

Simple Wears, e-commerce amb dissenyadors emergents

Nom de l'estudiant: Kevin Andrés Pérez Quimiz

Nom del tutor/a: Alicia Cantalejo

Data:28/06/2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4t

Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals



SIMPLE WEARS

Índex

Abstracte	9
1. Introducció	10
2. Identificació públic objectiu i model de negoci	12
2.1. Identificació del públic objectiu usuari-consumidor	12
2.2. Persones que intervenen en el procés de compra.....	15
2.3. Identificació del públic objectiu de dissenyadors emergents.....	16
2.4. Model de negoci	17
3. Proposta de valor	17
4. Anàlisi de la competència i potencial del negoci	21
4.1. Dimensionament de mercat Usuari comprador	32
4.2. Dimensionament de mercat de dissenyadors.....	35
5. Justificació el grau d'innovació/ adequació real de la idea de negoci	37
6. Desenvolupament el pla de màrqueting	38
6.1. Definició del portafoli del producte/ servei.....	38
6.2. Pla de comunicació del primer any	50
6.3. Canals de distribució	61
6.4. Política de preus i previsió de vendes.....	63
6.5. Anàlisi de les 4P's del màrqueting, amb l'orientació de les 4 C's.	70
7. Pla d'operacions	73
7.1. Identificació del procés de producció del producte/servei	73
7.2. Activitats clau del procés de producció	81
7.3. Recursos claus	83

7.4. Pressupost de producció	85
8. Pla d'organització i recursos humans	88
8.1. Organigrama.....	88
8.2. Definició de llocs de treball: funcions i tasques	97
8.3. Política retributiva	109
8.4. Valoració econòmica del pla de Recursos Humans	112
9. Pla Jurídic-Fiscal	114
9.1. Forma jurídica de l'empresa i els requeriments generals de constitució de l'empresa.	114
9.2. Normativa específica del negoci	116
10. Pla econòmic financer	121
10.1. Previsió d'inversió.....	121
10.2. Finançament	122
10.3. Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys.....	124
10.4. Pla de tresoreria dels tres primers anys.....	130
10.5. Conclusions (viabilitat).....	136
11. Conclusions generals	138
12. Bibliografia	140
13. Annexes	145
Annex 1, Enquesta	145
Annex 2, Entrevista a dissenyadora de moda Roser Garcia.....	151

Figures

Figura 1 DAFO, anàlisi de caràcter personal.....	11
Figura 2 Buyer persona	14
Figura 3 Wireframe de landing page per als dissenyadors.....	18
Figura 4 Wireframe de pàg. web Simple Wears.	20
Figura 5 Matriu de competència.....	31
Figura 6 Persones que compleixen els criteris de filtració, segons l'enquesta	34
Figura 7 Packaging Simple Wears	40
Figura 8 Pàg. web de Simple Wears.....	44
Figura 9 Catàleg de roba en la web	46
Figura 10 Format de compra.....	46
Figura 11 Pàgina d'aterratge 1 per las dissenyadors	49
Figura 12 Pàgina d'aterratge 2 per als dissenyadors	49
Figura 13Exemple SERP, SEM	51
Figura 14 Exemple SERP, SEO.....	52
Figura 15 Exemple de contingut a les xarxes socials.	53
Figura 16 Exemple Subscripció i CTA.....	54
Figura 17 Retargeting, Facebook Ads i Whatsapp Business.....	55
Figura 18 Exemple d'ofertes, mailing.	55
Figura 19 Exemple enquesta	56
Figura 20 Funnel de Vendes 1r any	68
Figura 21 Passos per adquirir el producte i operació logístic de l'ecommerce.....	73
Figura 22 Passos per adquirir el servei.....	75
Figura 23 Administració estoc.....	78
Figura 24 Vista general de l'organigrama horitzontal	88
Figura 25 Organigrama horitzontal amb les seves funcions, nivell 1 i 2	89
Figura 26 Organigrama horitzontal amb les seves funcions, nivell 3.....	90
Figura 27 Beneficis nets dels tres escenaris	124

Imatges

Imatge 1 Llars que tenen internet en Espanya	12
Imatge 2 Usuaris TIC agrupats per sexe i edat	13
Imatge 3 Logo Ecodicta.....	21
Imatge 4 Logo Velaire.....	22
Imatge 5 Logo Zatro Market.....	22
Imatge 6 Logo Trendzo	23
Imatge 7 Logo Brava Fabrics	24
Imatge 8 Logo blog a porter.....	24
Imatge 9 Logo Velvet BCN.....	25
Imatge 10 Logo COSHOP.....	26
Imatge 11 Logo Uttopy	26
Imatge 12 Logo Veganized	27
Imatge 13 Logo Do the WOO'	27
Imatge 14 logo Kowtow	28
Imatge 15 Logo People tree.....	28
Imatge 16 Logo Vildnis	29
Imatge 17 Logo Beaument Organic.....	29
Imatge 18 Logo Rakha	30
Imatge 19 Persones que han comprat per internet.....	32
Imatge 20 Persones que han comprat per Internet.....	33
Imatge 21 Preus d'enviament.....	62
Imatge 22 Variables Goolge Trends.....	67

Taules

Taula 1 Portafoli producte Segment 1.....	38
Taula 2 Portafoli producte segment 2.....	39
Taula 3 Diferències de preus i temps de lliurament entre competidors.....	41
Taula 4 Portafoli dels serveis als dissenyadors.....	42
Taula 5 Cronograma de seguiment.....	57
Taula 6 Pressupost de les accions.....	58
Taula 7 Pressupost de les accions.....	60
Taula 8 Pressupost de distribució.....	62
Taula 9 Preu mig de la competència.....	63
Taula 10 Preu de produir una samarreta.....	64
Taula 11 Preu de produir una camisa.....	64
Taula 12 Preu de produir un jersei.....	65
Taula 13 Preus Simple Wears.....	66
Taula 14 Taules previsió de vendes.....	69
Taula 15 Tecnologia ha utilitzar i pressupost.....	76
Taula 16 Objectius de vendes segons temporades.....	78
Taula 17 Taules de temporalització de producció.....	80
Taula 18 Activitats claus i necessàries.....	81
Taula 19 Total pressupost de producció.....	85
Taula 20 Funcions i tasques del CEO.....	97
Taula 21 Funcions i tasques del Ecommerce Manager.....	98
Taula 22 Funcions i tasques de RRHH.....	99
Taula 23 Funcions i tasques del Administrador i finances Font: Elaboració pròpia ...	100
Taula 24 Funcions i tasques del Programador.....	101
Taula 25 Funcions i tasques del Fotògraf.....	102
Taula 26 Funcions i tasques del CM.....	103
Taula 27 Funcions i tasques del Especialista SEM/SEO.....	104
Taula 28 Funcions i tasques del Personal Logístic.....	105
Taula 29 Funcions i tasques del CM/PC.....	106
Taula 30 Pla de formació Especialista SEO/SEM.....	107
Taula 31 Pla de formació Programador.....	108
Taula 32 Salari Brut dels treballadors.....	110

Taula 33 Deduccions i salari net dels treballadors.....	112
Taula 34 Despeses i Pressupost RRHH.....	113
Taula 35 Inversió primer any	121
Taula 36 Inversió segon any.....	122
Taula 37 Finançament al Banc més saldo tresoreria	123
Taula 38 Pèrdues i guanys escenari esperat.....	125
Taula 39 Despeses primer any	126
Taula 40 Pèrdues i guanys escenari pessimista	127
Taula 41 Patrimoni escenari pessimista	128
Taula 42 Pèrdues i guanys escenari optimista	128
Taula 43 Patrimoni escenari optimista	129
Taula 44 Tresoreria escenari esperat	132
Taula 45 Tresoreria escenari optimista.....	134
Taula 46 Tresoreria escenari pessimista.....	135
Taula 47 Punt d'equilibri	136
Taula 48 VAN escenari esperat	136

Abstracte

Simple wears és una e-commerce que uneix usuaris y dissenyadors emergents.

El model de negoci està basat en la venda de productes online, en aquest cas, peces de roba orgànica per a homes i dones, que volen adquirir dissenys únics i limitats de dissenyadors emergents.

A banda d'això, aquesta e-commerce obtindrà els ingressos per les vendes realitzades, i per cada venda que s'efectuï es pagarà un 50% als dissenyadors corresponents als seus dissenys. Cal mencionar que, els dissenyadors no han de pagar cap quota per ser-hi a la plataforma, només s'han d'encarregar de fer i dissenyar el producte final.

Abstract

Simple wears is an e-commerce who brings together emerging users and designers. Business model is based on sale of online products, as organic clothes for men's and women's, as a result they want to acquire unique and limited designs from emerging designers.

In addition, e-commerce will earn revenue from each sale made.

Also, the 50% will be paid to the designers corresponding to their designs.

It should be noted that designers does not have to pay a fees to be on the platform, they only have to make and design the final product.

1. Introducció

Per començar, aquest treball final de grau (TFG) és de caràcter emprenedor, en la qual, es realitza per a finalitzar el Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals. A banda d'això, des dels inicis de la carrera sempre s'ha volgut crear una empresa, on quedi impregnat tot allò que s'ha après durant els 4 anys de formació, sobretot, en l'àmbit del màrqueting. A més, unes de les principals motivacions per a realitzar aquest tipus de treball, ha sigut el fet de crear una empresa pròpia, on es pugui créixer com a persona i com a professional.

Així doncs, cal destacar que l'atmosfera on es mourà aquest treball d'emprenedoria serà en la indústria del tèxtil, concretament en la confecció de roba per a joves d'homes i dones, que els hi agradi adquirir dissenys únics i limitats de manera online.

Pràcticament, és una e-commerce on s'ofereix l'oportunitat de que els dissenyadors emergents de roba, puguin vendre els seus dissenys elaborats i confeccionats per ells mateixos en la plataforma, però, amb la condició que s'utilitzi material 100% orgànic. Dit això, l'avantatge i el valor afegit que s'ofereix als dissenyadors és que només s'encarregarien de dissenyar i fer el producte final, i l'e-commerce s'encarrega de fer tot el procés de màrqueting, packaging, fotografia, etc. I el valor afegit per al consumidor, és que pot adquirir dissenys únics i limitats de roba amb materials 100% orgànics amb una bona experiència de pre i post compra, amb un preu assequible.

Tanmateix, hi ha certes aptituds i motivacions específiques per poder desenvolupar i treballar en aquest projecte. Llavors, s'ha fet una anàlisi personal que ha portat a terme a l'elaboració d'un DAFO tal com es veu en la "Fig. 1".

Aleshores, les debilitats i amenaces es poden dir que són els punts febles que s'han de millorar, reforçar i treballar durant l'elaboració del projecte. Per una altra banda, es pot dir que les fortaleses i oportunitats són les aptituds i motivacions personals que s'han adquirit durant el procés de formació acadèmica, amb l'objectiu de tenir la satisfacció i l'orgull de portar a la realitat el treball en un futur no molt llunyà.

Figura 1 DAFO, anàlisi de caràcter personal



Font: Elaboració pròpia en www.canvas.com

Tot seguit, unes de les aptituds personals que es pot destacar, és la **seguretat** d'aplicar i demostrar els coneixements adquirits de màrqueting durant la formació universitària, per al desenvolupament d'aquest treball. A banda d'això, es té la capacitat de treballar amb pressió que va de la mà amb la **disciplina** per poder treballar el TFG, ja que com a persona disciplinada es té la qualitat de planificació, ordre i organització per tal d'involucrar-se i tenir el compromís de realitzar el projecte. A més, la **capacitat d'anàlisi** és una de les aptituds a destacar, ja que, es té l'habilitat de valorar les circumstàncies que poden sorgir i buscar una solució el més ràpid possible.

Pel que fa a les motivacions, unes d'elles és el fet de **crear una marca pròpia de roba**, però, donades les circumstàncies de **carència de coneixement de disseny en el sector tèxtil**, es va optar pel disseny d'una plataforma on els dissenyadors emergents puguin vendre els seus dissenys fets per ells, i d'aquesta manera **aprendre més sobre la indústria tèxtil i moda**. I per acabar, altres de les motivacions és aprendre durant la realització d'aquest treball, és **com crear una empresa des de zero**, i **adquirir noves habilitats empresarials**.

2. Identificació públic objectiu i model de negoci

En aquest apartat es trobarà dos tipus d'identificació del públic objectiu, que es pot diferenciar en:

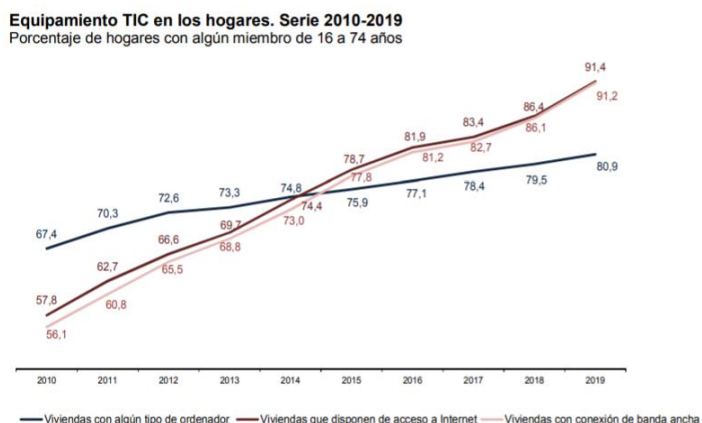
- Públic objectiu usuari – consumidor
- Públic objectiu dissenyadors emergents.

2.1. Identificació del públic objectiu usuari-consumidor

Per a determinar els segments dels clients que adquiriran els productes dels dissenyadors emergents, es tindrà en compte la població espanyola que tingui accés a internet, segons l'Institut Nacional d'Estadística. Aleshores, es té en compte aquestes dades, ja que aquest tipus de model de negoci és necessari tindre internet per a poder comprar online.

Així doncs, les llars que disposen amb accés a internet són del 91,4% en l'any 2019, és a dir, 15 milions de llars espanyoles.

Imatge 1 Llars que tenen internet en Espanya



Font: Institut Nacional d'Estadística

Però, 90,7% de les persones de 16 a 74 anys han utilitzat internet en els últims 3 mesos del 2019, en la qual, suposa un 31,7 milions d'usuaris. Cal destacar, que l'ús de la xarxa és més freqüent en un 99,1% en joves de 16 i 24 anys, i va descendint aquest ús a mesura que, més edat es tingui. De la mateixa manera, les compres per internet es destaca els grups d'edat de 25 a 34 anys, però a partir dels 35 anys va descendint les compres online.

Imatge 2 Usuaris TIC agrupats per sexe i edat

Usuarios TIC por sexo y grupos de edad. Año 2019

Porcentajes de población de 16 a 74 años

	Usuarios de internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
TOTAL	90,7	77,6	46,9
Por sexo			
Hombres	90,7	77,0	48,0
Mujeres	90,7	78,2	45,8
Por edad			
De 16 a 24 años	99,1	93,6	56,4
De 25 a 34 años	97,9	93,5	67,2
De 35 a 44 años	97,4	87,6	59,9
De 45 a 54 años	94,4	79,0	46,5
De 55 a 64 años	86,5	64,9	32,9
De 65 a 74 años	63,6	43,3	13,5

Font: Institut Nacional d'Estadística

Segons l'estudi, no hi ha diferències de desigualtat de gènere en l'ús d'Internet, però amb relació a les compres, les dones compren més material esportiu/roba que els homes (58,7% dones, un 52,7% homes). Tot seguit, l'ús del comerç electrònic, el 58% de la població de 16 a 74 anys (20,2 milions de persones) han realitzat compres en els últims 12 mesos. A banda d'això, es pot destacar que el 55,7% d'aquestes compres són de material esportiu i roba.

Per tant, les dades proporcionades per l'Institut nacional d'estadística, es pot definir els segments segons els grups més actius en internet i per a la realització de compres online, partint dels següents criteris:

- Criteri demogràfic: Simple Wears, està dirigit a homes i dones, en la qual es pot dividir en dos grans grups: un d'ells són joves en edats compreses entre 16 i 24 anys. El segon grup són adults en edat compresa entre 25 a 34 anys.
- Criteri geogràfic: Simple Wears, es dirigeix a tota la població espanyola que tingui i disposi d'accés a internet i comprin roba de manera online.
- Criteri psicològic: Persones que busquen roba amb dissenys únics i limitats, no prefereixen roba de marques molt conegudes, sinó, dissenys de dissenyadors emergents que fan dissenys minimalista. A més, són conscients sobre el medi ambient, llavors, prefereixen roba orgànica, i utilitzen internet per a buscar i realitzar compres online.
- Criteri Comportament: Tenint en compte l'enquesta, es pot dir que, són usuaris internautes que compren de manera online i sensibles al preu. Aleshores

compren roba cada dos mesos, especialment en ofertes. També, són persones que donen importància al disseny i al material de confecció.

Per complementar la identificació del target, es va realitzar una enquesta per elaborar un buyer persona, per obtenir més informació sobre les seves necessitats i motivacions de compra. Per tant, es va obtenir una identitat pròpia més ampla del públic objectiu.

Aleshores, les característiques principals del **buyer persona** són les següents:

Figura 2 Buyer persona



Font: Elaboració pròpia en canva.com

Per més informació, l'enquesta està adjunta en [annex 1](#).

2.2. Persones que intervenen en el procés de compra

Les persones que intervenen en el procés de compra són les següents:

- **Iniciador:** Pot ser un subjecte que ha pensat en comprar una peça de roba orgànica de dissenyadors emergents. Aleshores, són aquelles persones que tenen la idea de comprar un producte de Simple-Wears, ja que han sentit parlar de la marca i volen tenir l'experiència d'adquirir els productes. Aquestes persones han visitat la pàgina web i xarxes socials.

- **Influent:** Són persones que poden ser amics, familiars o veïns que possiblement ja han adquirit el producte, i com la seva experiència ha sigut bona, recomana a altres persones en adquirir els productes de Simple-Wears. A més, recomana visitar la web i xarxes socials amb la finalitat de què les persones tinguin més informació de la marca.

- **Decisor:** Aquest tipus de persona, ja té clar quina peça/es de vestir vol comprar en Simple-Wears. Aleshores, tot el procediment de compra ho farà a través de la plataforma web. En aquesta part pot intervenir un personal shopper "online" decidint quina peça de roba li afavoreix al seu client.

- **Comprador:** Són persones que adquireixen els productes de Simple-Wears, per consumir ell mateix o per a regalar. Per tant, són persones que han de cobrir una necessitat o desig propi, o la d'un tercer.

- **Usuari:** És aquell que utilitzarà-consumirà el producte de Simple-Wears. Per tant, són ells que avaluaran el producte.

2.3. Identificació del públic objectiu de dissenyadors emergents.

Els dissenyadors que tindrà la plataforma de Simple Wears, compliran les següents variables de segmentació de mercat:

- Segmentació demogràfica: Microempreses de dissenyadors o dissenyadores de moda d'estil minimalista, que es dediquin a confeccionar roba per a homes i dones a escala nacional, i es caracteritzen per fabricar quantitats petites per assegurar l'exclusivitat.
- Segmentació geogràfica: Microempreses que operen en territori espanyol que no disposin de plataforma web per vendre els seus dissenys. Busquen plataformes per a vendre el seu lineal de producte, i només volen preocupar-se de confeccionar els dissenys de les peces de roba.
- Segmentació psicològica: Els dissenyadors prefereixen fer dissenys exclusius i senzills, per a clients únics. A més, es preocupen pel medi ambient, ja que, utilitzant materials orgànics per a la confecció de les seves peces de roba. També es pot destacar, segons l'entrevista realitzada a la dissenyadora Roser Garcia, en la qual dóna importància al disseny i material amb una valoració de 10, ja que, *“escollir el material indicat és la clau perquè el producte sigui com es té al cap”*.
- Segmentació comportament: Dissenyadors que volen plataformes per vendre els seus dissenys, i tenir menys costos d'operacions, per només preocupar-se de dissenyar i confeccionar les seves peces de roba.

Segons l'entrevista realitzada, la passió a dedicar-se a la moda, és perquè es pot *“materialitzar idees, com la poderosa relació entre la funció de cobrir una necessitat tan bàsica, com és vestir-se, amb un producte que compleixi aquesta funció”*. Per més informació sobre l'entrevista veure [l'annex 2](#).

2.4. Model de negoci

El model de negoci està basat en la venda de productes online, en aquest cas, peces de roba per a homes i dones, que volen adquirir dissenys únics i limitats de dissenyadors emergents.

A banda d'això, aquesta e-commerce obtindrà els ingressos per les vendes realitzades, i per cada venda que s'efectuï es pagarà un 50% als dissenyadors corresponents als seus dissenys. Cal mencionar que, els dissenyadors no han de pagar cap quota per ser-hi a la plataforma, només s'han d'encarregar de fer i dissenyar el producte final.

A més, els clients tindran facilitat per a poder pagar amb 3 tipus de pagament, que són: Paypal, Targeta de dèbit i crèdit, i contra reemborsament.

3. Proposta de valor

Partim de la base que és una e-commerce de moda, que vendrà sota la marca Simple-Wears.

Hi ha dos aspectes que s'han de distingir; la proposta de valor per als dissenyadors i un altre per als clients (usuaris compradors):

- **Dissenyadors**

Fent l'estudi de la competència s'ha observat que la majoria d'aquestes organitzacions són marketplaces, en la qual, els dissenyadors s'han d'encarregar des de fer el producte fins que arribi al consumidor.

Simple-Wears el que vol és que els dissenyadors només s'encarreguin de dissenyar i fer el producte final, i Simple-Wears s'encarrega de fer tot el procés de:

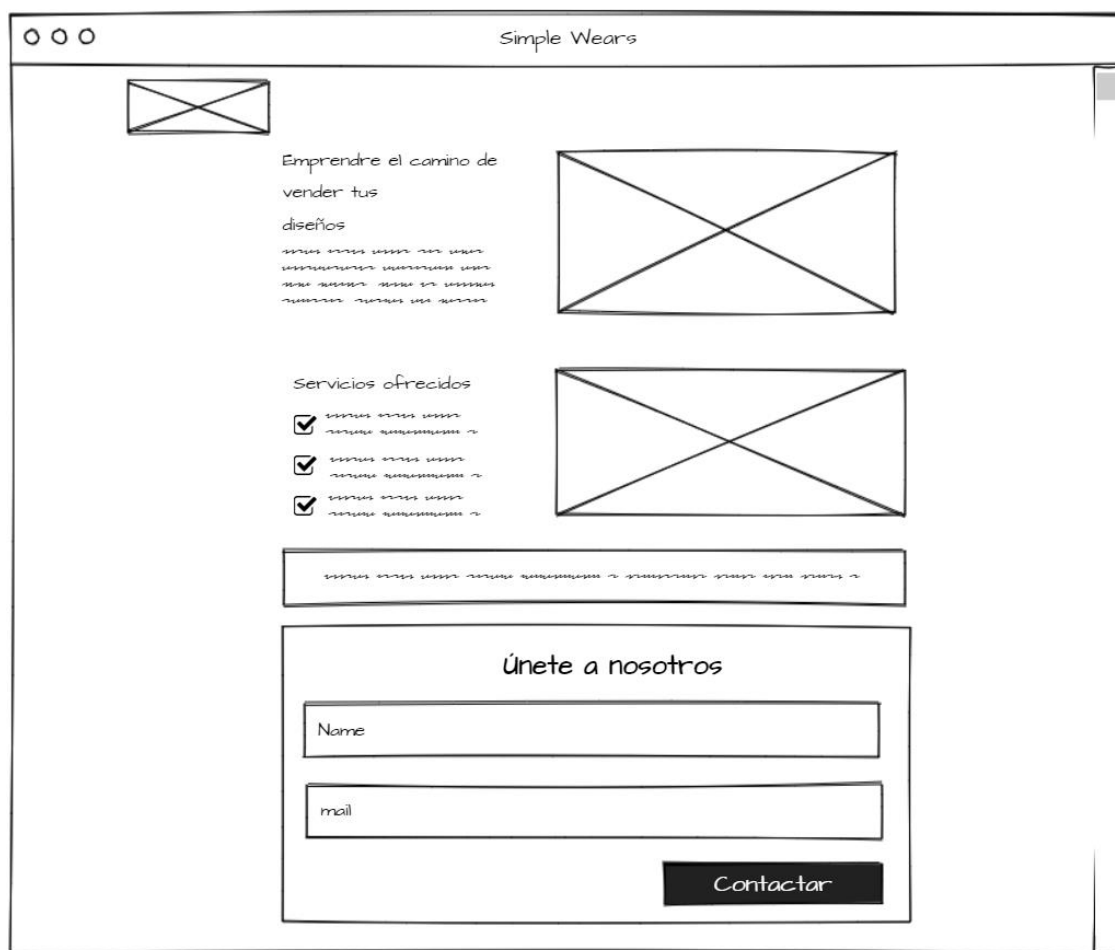
- Apropament d'un nou canal de venda
- Fotografia del producte
- Afegir els productes a la plataforma
- Màrqueting; SEO, SEM, i campanyes en les Xarxes socials
- Gestió i administració d'estoc
- Packaging
- Gestió del transport i logística
- Gestió de devolucions i atenció al client

Dit això, els dissenyadors també tindran un apartat exclusiu en la web on parlaran d'ells i del seu estil. A més, cada peça de roba s'informarà de quin dissenyador ha sigut confeccionat i del material utilitzat.

Per últim, la proposta de valor va ser presentada a la dissenyadora Roser Garcia, on li va semblar interessant participar en la plataforma de Simple Wears. Per més informació veure [l'annex 2](#).

A continuació, en la “fig.3” es mostra un wireframe de com serà la landing page per als dissenyadors, on se li explicarà què és Simple Wears i els serveis que s’ofereixen amb la finalitat de què formin part de Simple Wears.

Figura 3 Wireframe de landing page per als dissenyadors



Font: Elaboració pròpia en wireframepro.mockflow.com

Per acabar, el nombre de dissenyadors a assolir són de 842, nombre que es va arribar tenint en compte el SOM i certes variables que s’expliquen més en detall en l’apartat 4.2 de dimensionament de mercat de dissenyadors.

- **Usuaris compradors**

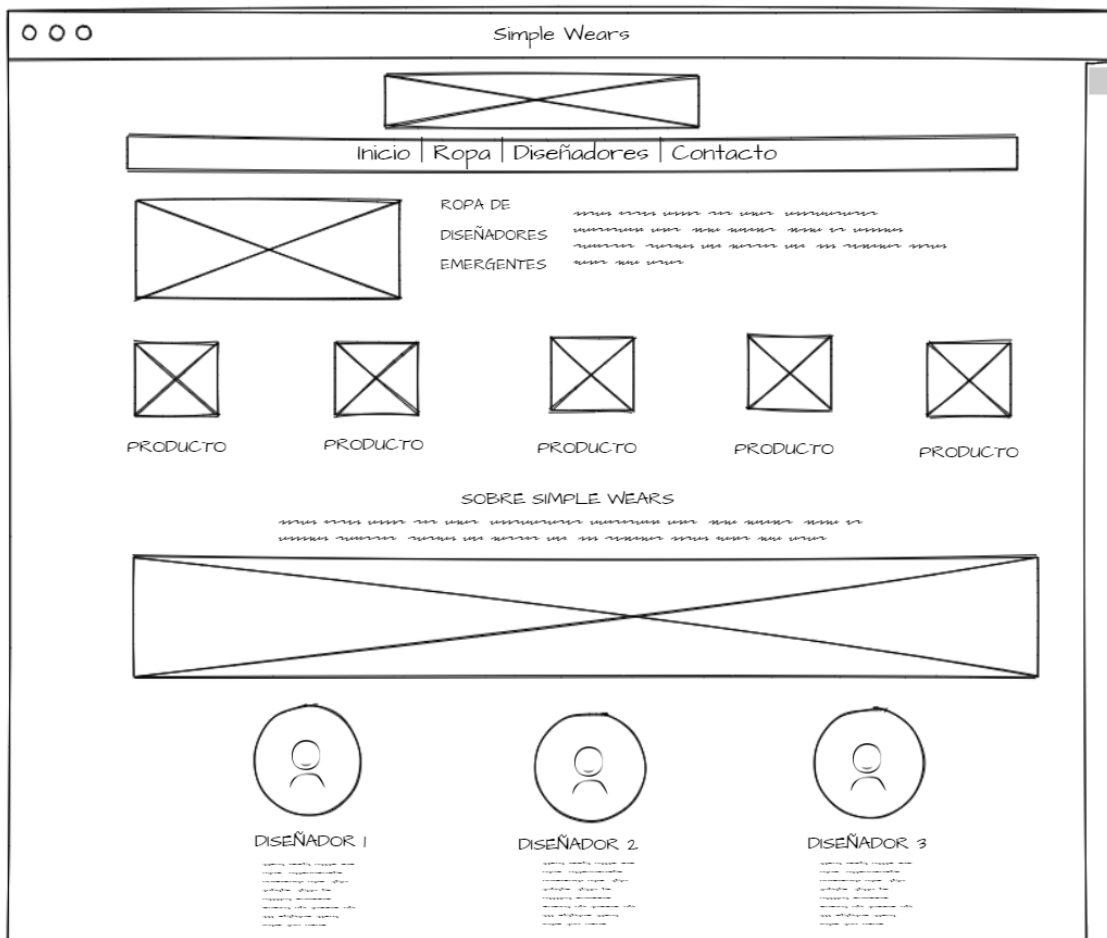
Paral·lelament, els usuaris gaudiran d'una experiència de principi a fi, on es pot destacar:

- L'usuari es trobarà amb una plataforma on s'ofereix peces de roba tant per home i dones, on poden adquirir dissenys únics, limitats i dissenyats per dissenyadors emergents amb un preu assequible a comparació de la competència.
- A més, seran conscients i contribuiran al medi ambient, perquè adquireixen roba que està confeccionada amb material 100% orgànic.
- Tot seguit, també tindran a la seva disposició, en la web les talles establertes segons la normativa europea UNE-EN 13402-3:2018, on s'estableixen les talles per a cada peça de roba basat en les dimensions corporals en centímetres. Aquest és un aspecte a tenir en compte, ja que, en l'enquesta realitzada es va observar que un 83,3% compren online, uns dels problemes és no saber la talla exacta per a realitzar la compra.

Tot plegat, en l'enquesta realitzada i adjunta en [annex 1](#), se'ls va preguntar als possibles compradors potencials, en la qual els podem denominar early adopters, si estarien disposats a comprar roba de dissenyadors emergents donant a conèixer el valor afegit que s'ha comentat, i el 57,9% van dir que sí, 42,1% potser, i 0% ningú va ficar l'opció de no comprar.

A continuació, el wireframe "fig. 4" és el prototip de la plataforma web per als usuaris, explicant-se què és Simple Wears, destacant els productes més venuts i els alguns dissenyadors emergents.

Figura 4 Wireframe de pàg. web Simple Wears.



Font: Elaboració pròpia en wireframepro.mockflow.com

Per a finalitzar, el nombre de clients que s'assolirà en el mercat són de 113.541 persones. Aquest nombre de persones es va arribar amb el SOM, fent una recerca sobre els usuaris que compren online, més altres variables que s'han tingut en compte. A més, la quota de mercat a assolir és de 0,657% on, s'ha tingut en comptes les vendes que s'efectuaran i les vendes efectuades en el comerç online.

En l'apartat 4.1 de dimensionament de mercat usuari-comprador, s'explica més en detall, els clients a assolir com també la quota.

4. Anàlisi de la competència i potencial del negoci

Per a la realització d'aquest apartat s'ha fet una investigació de la competència tant d'àmbit nacional com a escala de la comunitat autònoma de Catalunya. A més, també s'ha tingut en compte potencials competidors internacionals en aquest estudi. A continuació s'enumera els competidors directes a nivell nacional:

a. Ecodicta

Aquesta e-commerce per a dones es dedica a llogar roba, amb l'objectiu de que l'usuari **renovi l'armari** de manera constant, i això ho fa mitjançant una subscripció mensual, en la que l'usuari s'ha de subscriure. Té 3 plans de subscripcions: Be Yo valorada en 120€, Be Amazing valorada en 160€ i Be Wild valorada en 200€. A més, el client té **l'opció de tornar la roba, renovar o comprar definitivament**.

L'empresa està constituïda per 5 grans joves: Raúl, Mercedes, Mario, José i Eduardo. Aquests van veure la necessitat de posar en marxa aquest tipus de negocis, ja que contribueix al medi ambient, **fent una economia col·laborativa i sostenible**. Un altre punt diferenciador d'aquesta organització, és que, **col·labora amb marques emergents com també dissenyadors**.

Imatge 3 Logo Ecodicta

ECODICTA

Font: <https://www.ecodicta.com/>

b. Velaire

Ubicada en Madrid compta amb **botiga física i botiga online**, on s'especialitza en roba femenina, on seleccionen **marques espanyoles i participen dissenyadors emergents. Diferenciant-se en la qualitat i estil** en cada una de les seves peces de roba. A més, també compten amb **assessoria d'imatge** en les seves botigues físiques totalment gratuït. Els preus de la botiga rodren entre els 10€ i 150€, depenen de l'accessori o peça de roba.

Imatge 4 Logo Velaire



Font: <http://www.velaire.es/>

c. Zatro Market

Aquesta start up ubicada en Barcelona **s'especialitza en el calçat**, però **també elabora altres complements tèxtils**, tant per a homes i dones com banyadors, roba interior i mitjons.

L'empresa opera en diferents països, com França, Itàlia i el Regne Unit. Aquest Marketplace, **aposta pels dissenyadors emergents**, en la qual, compte amb cinquanta marques i 900 articles, **on destaca els seus dissenys i la seva creativitat**. Els preus són molt variats, ja que, també treballa amb marques reconegudes com: Adidas, New Balance, Archer i Hei Sunglasses.

Imatge 5 Logo Zatro Market



Font: <https://www.zatro.es/>

d. Trendzo

Empresa Catalana, on els seus inicis de Trendzo **va ser una Marketplace**. Una comunitat de disseny de moda independent online en el 2013, **on s'exposava peces i accessoris de dissenyadors emergents**. Aquesta empresa apostava per la qualitat i pels seus dissenyadors.

Avui dia, l'organització ja no opera com una botiga online, sinó, com una plataforma de llogar espais comercials temporals (**Pop-up Stores**).

Imatge 6 Logo Trendzo



Font: <https://www.iffashion.com/>

D'altra banda, es mostrarà competidors que s'especialitzen més en el disseny i el material de fabricació a nivell nacional:

e. Brava Fabrics

L'empresa va néixer a Barcelona, per Ivan Monells i Ramón Barbero, en la qual compten amb botiga física i una e-commerce.

Brava Fabrics **es caracteritza pels seus estampats** en les seves camises úniques i originals, com poden ser: **bicicletes, cafè, flors, etc.**

Cal dir, que als seus inicis només comptava amb una e-commerce i només estava dirigit al públic masculí. En l'actualitat, **té una gran varietat de lineal de productes tant per homes i dones**, com: Jersey, pantalons, calçat, roba interior, banyadors, entre altres. Els preus de les seves peces de roba tant per home com per a dona, solen rondar entre els 80€ i 100€.

Un altre punt diferenciador d'aquesta empresa, és la utilització de materials de qualitat i teles sostenibles, és a dir, **utilitza materials 100% orgànics**. A més, treballa amb col·laboracions de tallers per a la confecció de la seva roba, en tallers d'Espanya i Portugal, on les condicions de treballs són justes i raonables.

Imatge 7 Logo Brava Fabrics



Font: <https://es.bravafabrics.com/>

f. **Blog a Porter**

Botiga online barcelonina, que opera a nivell nacional on permet que els **dissenyadors emergents** puguin obrir-se camí en la indústria de la moda. A la seva web es pot trobar més de 60 dissenyadors, on es venen roba per a homes i dones, en la qual **destaca la qualitat i l'estil personal de cada dissenyador**.

En la plataforma es pot comprar peces de roba com: vestits, tops, calçat, accessoris, etc. Però, una cosa a destacar, és que els seus preus no són "econòmics", ja que, es dirigeix amb un **target amb un poder adquisitiu alt**, perquè depenen del tipus de roba, els preus ronden sobre els 100€, 200€, 300€ i 400€.

Imatge 8 Logo blog a porter



Font: <https://www.blogaporter.com/>

g. Velvet BCN

Aquesta organització ubicada en Barcelona, **compte amb botiga física i una e-commerce**, on comercialitza roba per a homes i dones. Cal remarcar, que es defineix com una **botiga de Moda Ètica i Sostenible**, és a dir, el seu catàleg de marques amb les quals treballa estan **involucrades amb la conservació del medi ambient**.

Els preus del seu lineal roden entre els 30€ i els 100€, i es pot trobar camises, samarretes, vestits, pantalons, calçat i accessoris.

Imatge 9 Logo Velvet BCN



Font: <https://www.velvetbcn.com/>

h. CoShop

Aquesta empresa conformada per 3 persones està **ubicada en Barcelona**, i compte amb botiga física i botiga online, on **venen roba tant per dones com per a homes**. Cal dir que, per a homes compte amb un lineal de producte molt reduït, com samarretes, jerseis i complementes, on els preus oscil·len entre els 30€ i 80€. En canvi, per a dones compte amb un lineal de producte molt més ampli com: vestits, samarretes, pantalons, complementes, entre altres. I els preus solen ser entre 30€ i 100€.

L'empresa **treballa amb marques que comparteixin els seus valors**, en la qual destaca la sostenibilitat, el medi ambient i el disseny.

Imatge 10 Logo COSHOP



Font: <https://coshop.es/>

i. **Uttopy**

Marca barcelonina que opera a nivell nacional i la seva producció s'origina en l'Índia.

Es considera com una **marca solidària**, ja que, els seus dissenys de les samarretes **donen visibilitat a causes socials**, és a dir, porten missatges de solidaritat. Cal mencionar, que aquesta empresa dona suport a les ONGs contribuint en un tant per cent sobre la venda. A més, un altre punt a destacar, és que per a la confecció de la seva roba s'utilitza **cotó orgànic, tintes ecològiques i defensen el treball just**. Tot seguit, en la seva web es pot trobar samarretes tant per a homes, dones i nens. Els seus preus roden de 20€ fins al 50€.

Imatge 11 Logo Uttopy



Font: <https://uttopy.com/>

j. **Veganized**

Organització amb seu a Màlaga compte amb botiga física i online, on destaca un lineal de producte per a homes, dones i nens. On els preus oscil·len entre 30€ i 180€. Només treballa amb marques que comparteixen **la seva filosofia**, ja que, es distingeix perquè treballa per un **comerç just, amb materials orgànics i sostenibles**. A més, es defineix com a vegà, perquè no utilitza material d'origen animal; només utilitza matèria prima reciclada.

Imatge 12 Logo Veganized



Font: <https://www.veganized.es/>

k. Do the WOO

És un marketplace que **aposta per marques de moda sostenible**, en la qual es pot trobar roba per a dones, homes, nens i nadons. Els preus estan sobre el 25€ i 150€.

Només treballa amb marques **que comparteixen amb 2 dels criteris de sostenibilitat que ells han definit**. Aquests criteris, es pot dir que són els seus valor: l'artesania, comerç just, material orgànic, acció social, material reciclats i producció sostenible.

Imatge 13 Logo Do the WOO'



Font: <https://dothewoo.com/es>

Fent una investigació d'àmbit internacional relacionat amb el producte i servei que dona Simple-Wears, s'ha trobat informació de les marques Kowtow, People Tree, Vildnis, Beaument Organic i Rakha. Són empreses que s'enfoquen més en l'àmbit del luxe, i d'altra banda destaquen dissenyadors emergents com també les marques, utilitzant materials orgànics sostenibles en algunes organitzacions i altres només matèria prima orgànica. A continuació es detalla més informació sobre aquestes empreses.

I. Kowtow

Marca fundada en Nueva Zelanda en 2006 per Gosia Piatek, i **opera a escala internacional a l'engròs**. Es caracteritza per **utilitzar fibres renovables i cultivar material orgànic** per a la realització dels seus dissenys, amb la finalitat d'aportar un benefici al medi ambient. A més, es considera com **roba de dona ètica i sostenible**, treballant per un comerç just igual que, llocs de treballs segurs.

En la seva plataforma es pot trobar vestits, tops, camises, pantalons, faldilles, jerseis i accessoris. Els preus solen rondar depenen del tipus de peça de roba de 50 a 600\$.

Imatge 14 logo Kowtow

kowtow

Font: <https://nz.kowtowclothing.com/>

m. People Tree

Empresa fundada per l'empresària Safia Minney en 1991 al Japó, i més tard l'any 2001 en UK. Es caracteritza per vendre roba i accessoris per a dones, **utilitzant habilitats artesanals** com, el teixit, el brodat i la impressió de blocs. A més, per a la fabricació de les seves peces de roba **utilitzen productes orgànics, contribuint al medi ambient de principi a fi**. Cal destacar que va ser la primera organització a obtenir l'etiqueta de producte de l'Organització Mundial de Comerç Just. Els preus dels seus productes solen rondar el 25 a 200€, depenen el tipus de producte.

Imatge 15 Logo People tree

People Tree

Sustainable and Fair Trade Fashion

Font: <https://www.peopletree.co.uk/>

n. Vildnis

Aquest negoci es defineix com **moda sostenible, moda ètica i moda ecològica**. Va ser fundada a London en 2016 per la danesa Ulla Vitting Richards. L'empresa ofereix un lineal de producte com vestits, top, pantalons, faldilles, jaquetes i banyadors, on els seus preus oscil·len de 35 a 240£. Vildnis, també es caracteritza per oferir roba d'alta qualitat amb preus raonables.

Imatge 16 Logo Vildnis



Font: <https://vildnis.co.uk/>

o. Beaument Organic

L'organització que va ser fundada en 2015 per Hannah, i **opera principalment en Europa i en el continent Americà**. Es considera com una **marca de luxe orgànic i ètic**. Aleshores, només utilitza teles de luxes per a la confecció de peces de roba per a dones, amb un estil contemporani. També es caracteritza per la utilització de teles orgàniques, de comerç just i ecològiques.

En la seva plataforma es pot trobar roba per a dones, nadons, i accessoris per a la llar. Els preus del seu lineal de producte de roba oscil·len els 22 a 245£.

Imatge 17 Logo Beaument Organic



Font: <https://www.beaumontorganic.com/>

p. Rakha

Empresa fundada en 2010, es caracteritza per **redissenyar les peces de roba clàssiques en peces contemporànies i discretes**. En la qual, **utilitza materials naturals biodegradables o reciclats**, sent part de l'estratègia de la marca col·laborant amb la societat i el medi ambient. Cal esmentar, que el 80% de les peces de roba estan fetes amb materials biodegradables i l'altre 20% amb materials reciclats amb la certificació GRS.

Imatge 18 Logo Rakha



Font: <https://rakha.co.uk/>

S'ha de tenir en compte que Simple-Wears només operarà en àmbit nacional, i és per això, que es va analitzar més en profunditat els competidors que més s'apropen al servei que donarà.

Els aspectes que s'han tingut en compte a l'hora d'analitzar la competència ha sigut els següents:

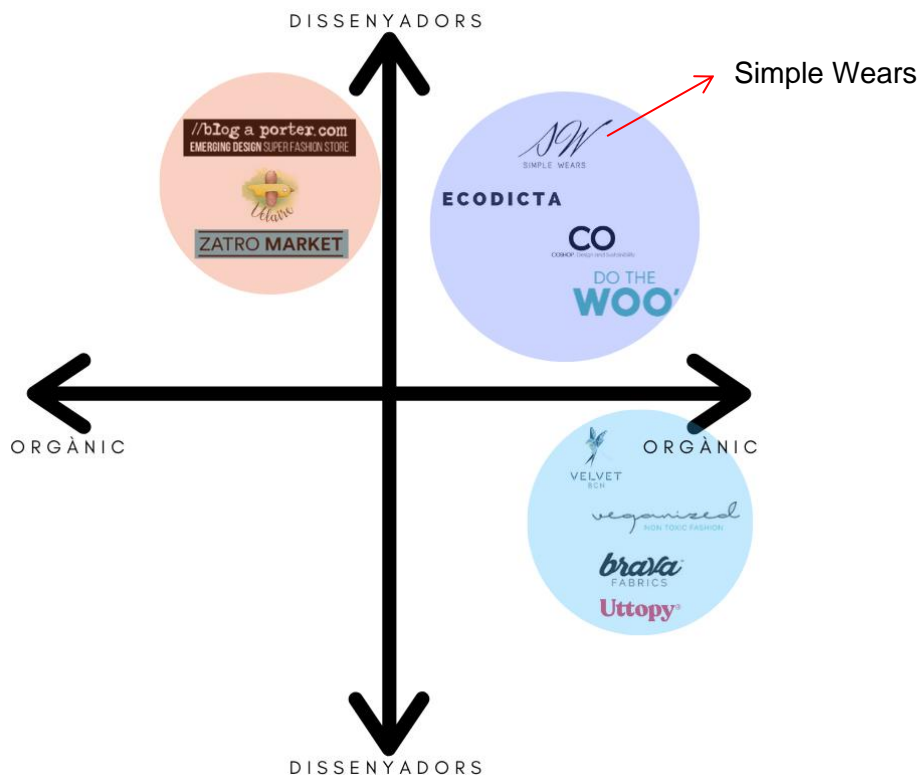
- Disseny de roba.
- Utilització de material orgànic per a la confecció de la peça.
- Destacar dissenyadors emergents així com les marques.
- Ubicació geogràfica de competència més directa i indirecta.
- Preus aproximats que estableix la competència.
- Punt diferenciador de cada marca.

Per tant, aquests són els aspectes més destacables que s'han analitzat amb relació al que oferirà Simple-Wears, sobretot basant-se en dos atributs com dissenyadors i material confecció orgànic.

La informació que s'ha trobat de la competència, ha sigut de les seves pròpies webs i de fonts externes. Així doncs, aquestes estan citades en la bibliografia. Convé destacar, que tota la competència té els seus Instagram Shopping així com Facebook Shopping per vendre els seus productes.

A continuació s'ha elaborat una matriu de competència "fig.2", tal com ja s'ha mencionat es ressaltarà dos atributs com, els dissenyadors emergents i material de confecció 100% orgànic:

Figura 5 Matriu de competència



Font: Elaboració pròpia en www.canvas.com

Pel que fa al grup de color rosa pastel, destaquem aquelles organitzacions que treballen amb marques i dissenyadors emergents, però no destaquen per a la utilització de material tèxtil 100% orgànic. Per una altra banda, destaquem les organitzacions de color lila on destaquen la utilització de material orgànic i dissenyadors emergents. Per això, Simple-Wears, la nostra marca, està a dalt del tot pel simple fet de què treballarà només amb dissenyadors emergents i utilitzarà material orgànic, ja que Coshop i Do the Woo només treballa amb marques emergents. I pel que fa a Ecodicta, està en aquest grup perquè destaca per la seva economia col·laborativa i sostenible, i treballa amb dissenyadors i marques emergents. Per últim, tenim el grup de color celeste, en la qual són destacats perquè són més especialistes en la utilització de material 100% orgànic i ajuden a la sostenibilitat.

4.1. Dimensionament de mercat Usuari comprador

Donat que, no es té dades de referència de la competència de la seva facturació i la quota de mercat que assolixen per a poder calcular el nostre mercat a assolir. Es procedirà a fer una l'anàlisi de mercat TAM, SAM i SOM, amb el suport de les dades que proporciona l'Institut Nacional d'Estadística (INE).

TAM (11.280.817 milions de persones a Espanya)

El volum de mercat disponible espanyol que ha comprat roba a través d'internet en els últims 12 mesos de l'any 2019, són 11.280.817 milions de persones. En la qual, comprèn homes i dones de 16 a 74 anys. Aquest nombre de persones es treu sobre el total de persones (20.252.814 milions) que han comprat per internet, aplicant el 55,7% de les persones han comprat material esportiu o roba.

Imatge 19 Persones que han comprat per internet

	Total	Material deportivo, ropa
Total de personas (16 a 74 años)		
Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses		
Total Personas	20.252.814	55,7
Sexo: Hombre	10.226.405	52,7
Sexo: Mujer	10.026.409	58,7
Edad: De 16 a 24 años	2.943.645	63,9
Edad: De 25 a 34 años	4.264.128	58,3
Edad: De 35 a 44 años	5.277.804	60,0
Edad: De 45 a 54 años	4.382.677	54,4
Edad: De 55 a 64 años	2.546.548	41,5
Edad: De 65 a 74 años	838.013	35,6

Font: Institut Nacional d'Estadística

SAM (4.366.975 milions de persones a Espanya)

Són aquells usuaris que més s'adapten al nostre públic objectiu, segons els segments establerts entre d'edats de 16 a 24 anys i de 25 a 34 anys. El nombre de persones per a cada segment són:

- 16 a 24 anys, 2.943.645 persones, dintre d'aquestes només el 63,9% ha comprat material esportiu o roba.
- 25 a 34 anys, 4.264.128 persones, dintre d'aquestes només el 58,3% ha comprat material esportiu o roba.

Imatge 20 Persones que han comprat per Internet

	Total	Material deportivo, ropa
Total de personas (16 a 74 años)		
Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses		
Total Personas	20.252.814	55,7
Sexo: Hombre	10.226.405	52,7
Sexo: Mujer	10.026.409	58,7
Edad: De 16 a 24 años	2.943.645	63,9
Edad: De 25 a 34 años	4.264.128	58,3
Edad: De 35 a 44 años	5.277.804	60,0
Edad: De 45 a 54 años	4.382.677	54,4
Edad: De 55 a 64 años	2.546.548	41,5
Edad: De 65 a 74 años	838.013	35,6

Font: Institut Nacional d'Estadística

Aleshores, només tenint en compte els percentatges de les persones que han comprat roba a través d'internet, tenim un total de 4.366.975 persones.

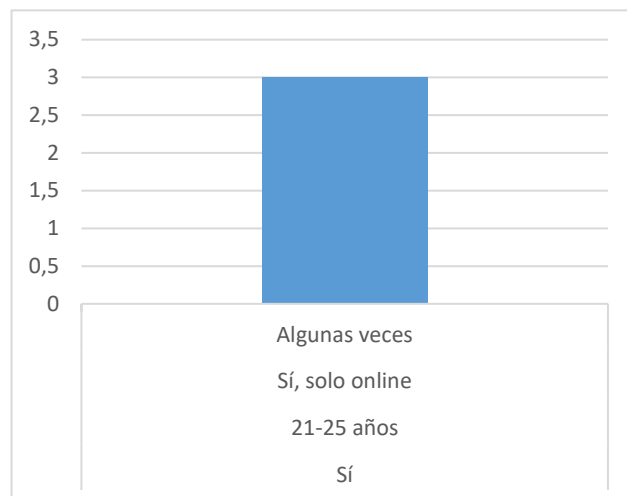
SOM (113.541 milers de persones a Espanya)

Donat a l'escassa informació sobre el tipus de vestimenta que compren els usuaris en les plataformes online basada segons a la nostra proposta de valor. S'ha establert un percentatge del 2,6% guiant-nos en l'enquesta realitzada, en la qual, s'ha filtrat les dades segons:

- Edats de 18 a 35 anys (respecte al nostre segment)
- Si ha comprat roba de dissenyadors emergents
- Si ha comprat roba orgànica
- Disposició a comprar roba orgànica de dissenyadors emergents de manera online

No s'ha tingut en compte només si estarien disposats a comprar roba segons la proposta de valor de Simple-Wears, ja que, el total de les persones enquestades van respondre que el 47% sí compraria. Aleshores, és un percentatge bastant elevat que els primers anys de l'organització no abastaria. Per tant, com ja s'ha comentat, s'ha filtrat amb taula dinàmica per obtenir unes dades més acotades. A grosso modo, es podria dir que, 3 de cada 100 persones estarien disposades a comprar el nostre producte tal com es veu en la "fig. 6".

Figura 6 Persones que compleixen els criteris de filtració, segons l'enquesta



Font: Elaboració pròpia, Excel

Així doncs, es procedeix a calcular el SOM:

$$SOM = \frac{SAM}{\%} \quad SOM = \frac{4366975}{2,6\%} = 113541 \text{ persones}$$

De manera paral·lela, una vegada calculat el dimensionament del mercat que s'assolirà, es procedirà a calcular la **quota de mercat** tenint en compte:

- El SOM
- Segons l'article publicat en Europapress, la despesa mitjana en compres de roba online se situa sobre els 128€.
- Despesa total en el comerç electrònic de roba, es situa en 2.209 milions d'euros, segons l'informe del 2018, elaborat per ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la información)

$$Vendes = SOM * Compra mitjana \quad Vendes = 113541 * 128 = 14.533.248€$$

$$Quota \ de \ mercat = \frac{Vendes \ de \ la \ companyia}{Vendes \ total \ del \ mercat}$$

$$Quota \ de \ mercat = \frac{14.533.248}{2.209 \ M} = 0,657\%$$

Aleshores, la quota de mercat a assolir és del 0,657%

4.2. Dimensionament de mercat de dissenyadors

Per a calcular el volum de mercat de dissenyadors i d'empreses espanyoles disponibles que confeccionen les seves peces de vestir, s'ha tingut en compte les dades proporcionades per INE, segon l'activitat principal dels grups de CNAE 2009.

TAM (9206 empreses – dissenyadors)

Amb referència al volum de mercat que assoleix el TAM, el nombre d'empreses a nivell nacional són 9206 empreses. Per arribar aquest nombre d'empreses s'ha procedit a filtrar les dades segons:

- Total territori espanyol
- Total d'estrat d'assalariats
- Activitat número 14 de confecció de peces de vestir, segons CNAE
- Període 2019

SAM (991 empreses - dissenyadors)

En aquest apartat es destacarà el nombre d'empreses que més s'adapten segons la segmentació feta. Aleshores, el SAM a assolir són de 991.

Per arribar aquest nombre d'empreses, s'ha procedit a filtrar les dades segons:

- Total territori espanyol
- Estrat d'assalariats de 0 a 5
- Activitat número 14 de confecció de peces de vestir, segons CNAE
- Període 2019

SOM (842 empreses - dissenyadors)

El nombre d'empreses que pot assolir Simple Wears en el mercat, segons les característiques de dissenyadors que vol la plataforma, són de 842 empreses.

Per arribar aquest nombre d'empreses s'ha procedit a filtrar les dades segons:

- Total territori espanyol
- Estrat d'assalariats de 0 a 5
- Activitat número 141 de confecció de peces de vestir, excepte de pelleteria, ja que Simple Wears només operarà amb dissenyadors que utilitzin material orgànic per a la confecció dels seus dissenys.

- Període 2019

Per acabar aquest apartat d'anàlisi de la competència i potencial de negoci, es pot arribar a la conclusió de què s'ha descobert **un oceà blau**, per les següents raons:

- En grosso modo, és una botiga online que ven roba de "dissenyadors" emergents de qualitat amb un preu assequible i amb material orgànic. Aleshores, és un espai del mercat no explotat i aporta a una oportunitat de negoci.
- Tant pel dissenyador com per a l'usuari-comprador, obtindran un nou canal d'adquisició, que assegura comoditat, agilitat i simplicitat.
- Són peces de vestir confeccionats amb material 100% orgànic amb dissenys únics i innovadors, diferenciant-se de les grans marques "Fast-Fashion".
- Els usuaris consumidors ja no tindran aquella perspectiva de que adquirir roba de dissenyador és cara.

5. Justificació el grau d'innovació/ adequació real de la idea de negoci.

Simple-Wears va néixer perquè abans de fer una marca de roba, es va fer una petita investigació de manera objectiva sobre el que s'ofereix en el mercat, valorant certs factors, com el valor afegit que certes organitzacions oferien als seus clients. Donat això, es va observar que hi havia moltes plataformes que oferien roba de marques molt reconegudes, amb un lineal de producte bastant ampli. Aleshores, es va investigar més a fons si hi havia plataformes que destaquen dissenyadors poc reconeguts o emergents, cosa que, es va trobar Marketplaces però sense reconeixement als dissenyadors i utilitzant qualsevol material de confecció. Val la pena dir, que va ser un punt de reflexió del perquè no donar una oportunitat als dissenyadors emergents de poder vendre els seus dissenys, només preocupant-se de confeccionar les peces de roba 100% orgànica i Simple Wears encarregar-se de la sessió fotogràfica, màrqueting, gestió d'estoc i donant-li tribut a cada un d'ells en la plataforma. A més, un altre aspecte a destacar, són els usuaris consumidors de la plataforma, fet que, es podria educar als consumidors de què poden trobar roba exclusiva en una plataforma; roba de dissenyadors limitada i única amb un preu assequible. Dit això, es pot dir que Simple-Wears, és una innovació incremental, perquè ha donat un valor afegit i ha afegit noves millores per als dissenyadors, com pels usuaris consumidors.

Amb relació sobre les noves tendències de futur referent a la proposta de valor de Simple-Wears, es va tenir especialment en compte que havia de ser una ecommerce, ja que, cada vegada més gent compra per internet, sent un canal molt fàcil d'accedir i comprar de manera més còmode. A més, segons l'article publicat per moda.es es preveu que aquest 2020 el 25% de les compres de moda es realitzaran per internet.

Un altre aspecte a destacar, és la tendència de què les persones són més conscients sobre els canvis mediambientals, fet que, es va considerar de què els dissenyadors han de confeccionar les seves peces amb materials 100% orgànics per a poder ser-hi en la plataforma, amb la finalitat de ser una organització responsable en l'activitat realitzada. Aleshores, es va optar en ser una organització amb responsabilitat social, ja que segons l'article escrit per Ecologia verde, es considera que les empreses han de ser responsables socials per a ser més competitives i avançar a un futur més sostenible.

6. Desenvolupament el pla de màrqueting







6.1. Definició del portafoli del producte/ servei

Per a definir el portafoli de producte que Simple Wears vendrà en la seva plataforma web, s'ha tingut en compte només els productes que més compren per internet, segons els usuaris que van realitzar l'enquesta efectuada en el seu moment.

Aleshores, la cartera de producte serà els següents:

- Camises
 - Samarretes
 - Jerseis
- } Per a Home i Dones segons els segments establerts.







Taula 1 Portafoli producte Segment 1

Segment 1 (16 – 24 anys)		
Home		
Camisa	Samarreta	Jersei
		
Dona		
Camisa	Samarreta	Jersei
		

Font: Elaboració pròpia

Per aquest primer segment, són pels més joves, ja que són dissenys més atrevits amb estampats, colors més cridaners i peces ajustades.

Taula 2 Portafoli producte segment 2

Segment 2 (25 – 34anys)		
Home		
Camisa	Samarreta	Jersei
		
Dona		
Camisa	Samarreta	Jersei
		

Font: Elaboració pròpia

Per aquest segon segment, l'estil és molt poc cridaner, ja que són persones que busquen una imatge més seria, amb més maduresa. Aleshores, són dissenys molt més senzills que volen transmetre elegància.

Respecte a la gamma de color per als dos tipus de segments, els dissenyadors tindran la llibertat de confeccionar les seves peces de vestir amb colors càlids, freds o neutres.

Les mesures de les talles previstes s'establiran segons la normativa europea UNE-EN 13402-3:2018, i tenint en compte el target, les talles aniran des de la talla S fins a la XL.

A continuació, també s'ha elaborat un packaging "figura 7", per a realitzar l'entrega al client. És un empaquetatge d'un disseny senzill, orgànic i minimalista. S'ha establert aquest tipus de packaging, per a què el client tingui una bona percepció de la marca, a més de cridar la seva atenció. Cal mencionar, que els competidors estudiats no aplicant un bon packaging per a l'entrega dels seus productes.

Figura 7 Packaging Simple Wears



Font: Elaboració pròpia

Altres aspectes que s'han tingut en compte alhora de definir la cartera de productes:

Disseny: Es dissenyarà tant per a homes com a dones, a diferència de la competència que només es concentra en un sol gènere com el cas d'Ecodicta.

Respecte als dissenys de les peces de roba no seran homogenis, ja que, els productes oferts són de diferents dissenyadors, on cadascú d'ells té el seu propi estil que el caracteritza. Per tant, són dissenys únics i limitats, a diferència de les grans cadenes de gran consum que fabriquen peces de roba amb característiques molt similars; les denominades "Fast Fashion".

Preu: Per a la definició del preu, es tindrà en compte primerament el cost que li ha costat al dissenyador confeccionar la peça de vestir. Posteriorment, s'aplicarà un percentatge

aproximat del 60% per al marge de benefici, i a partir d'aquest percentatge de benefici es repartirà un 50% per a cadascú (dissenyador - Simple Wears).

A més, es tindrà com a referència els preus de la competència estudiada de la "taula 3", sobretot de les marques Ecodicta, Coshop i Do the Woo, ja que són aquelles marques que més s'aproximen allò que és Simple Wears, segons la matriu de competència.

Aleshores, s'establiran uns preus competitiu aplicant preus psicològics, de manera imparell com per exemple 19,99€, donant així una percepció d'oferta, semblant un preu inferior. S'aplicarà aquesta estratègia, ja que, la competència arrodoneix els preus.

Taula 3 Diferències de preus i temps de lliurament entre competidors

	Preu	Temps de lliurament
Ecodicta	Subscripció, diferents peces de vestir 9€ - 50€	Gratuït, però no especifica el temps de lliurament.
Velaire (dona)	Camisa 10€ - 28€ Samarreta 9€ - 30€ Jersey 6,50€ - 25€	2 dies hàbils, envio gratuït en compres superiors 30€
Brava fabrics (home)	Camisa 37€ - 85€ Samarreta 21€ - 40€ Jersey 50€ - 100€	Envio gratuït en compres de 90€. Temps de lliurament 6 dies.
Velvet BCN (Home - dona)	Camisa 35€ - 64€ Samarreta 25€ - 46€ Jersey 30€ - 68€	Entrega 24h i envio gratuït a partir de 50€.
Coshop	Camisa - Samarreta 17€ - 52€ Jersey 50 - 70€	Enviament gratuït a partir de 50€. Temps de lliurament no especifica.
Do the WOO	Camisa 80€ - 120€ Samarreta 28€ - 85€ Jersey 47€ - 90€	No disponible

Font: Elaboració pròpia

Qualitat: Es tindrà en compte la qualitat de la tela, en aquest cas que sigui material 100% orgànic a diferència de la competència (d'algunes organitzacions) que utilitzen altres tipus de materials. De manera paral·lela els dissenyadors tindran la llibertat de fer les seves peces de roba segons el seu estil, però hi haurà certs aspectes que s'han de tenir en compte com:

- Fil: Fil d'un o de dos caps, però, preferiblement de dos caps, perquè dona una percepció de més qualitat.
- Costura: Una o dues costures visibles.
- Botons: No utilitzar botons de plàstics, sinó, botons orgànics.





Tecnologia: Plataforma web on els usuaris-compradors podran fer ús, i fer les seves comandes de manera fàcil, còmoda i senzilla. No oblidem que dels dissenyadors emergents, també tenen una landing page, on s'informarà del servei que ofereix Simple Wears per a ells.

Temps de lliurament: Simple Wears, operarà només en tot el territori espanyol, cosa que, el temps d'entrega del producte serà de manera ràpida, en un màxim de 24 hores. Això suposarà la cerca d'un proveïdor que asseguri una entrega ràpida i segura. En aquest cas, serà MRW, ja que, és una de les empreses que més se centra en les e-commerce, donant la seguretat de que sigui un enviament ràpid i eficient.

Aleshores, a diferència de la competència tal com es pot observar en la "taula 3" hi ha alguns competidors que poden tardar dies a fer efectiva l'entrega al client final, com per exemple Brava Fabrics. Cal destacar, que hi ha empreses que no diuen el temps que pot tardar l'entrega, de tal manera s'ha de tenir en consideració que Simple Wear tindrà un apartat exclusiu on s'informi sobre les polítiques d'enviament i devolucions, amb la finalitat de què estigui informat l'usuari.

Una vegada definit el portafoli de producte per als usuaris-compradors, a continuació es procedirà a definir el portafoli dels serveis que ofereix Simple Wears als dissenyadors.

Taula 4 Portafoli dels serveis als dissenyadors

Dissenyadors emergents			
Apartat exclusiu	Sessió fotogràfica del producte	Màrqueting	Gestió i administració d'estoc
			

Font: Elaboració pròpia.

En caràcter general els serveis que s'ofereixen als dissenyadors, la competència no ofereix, en la qual es destaca:

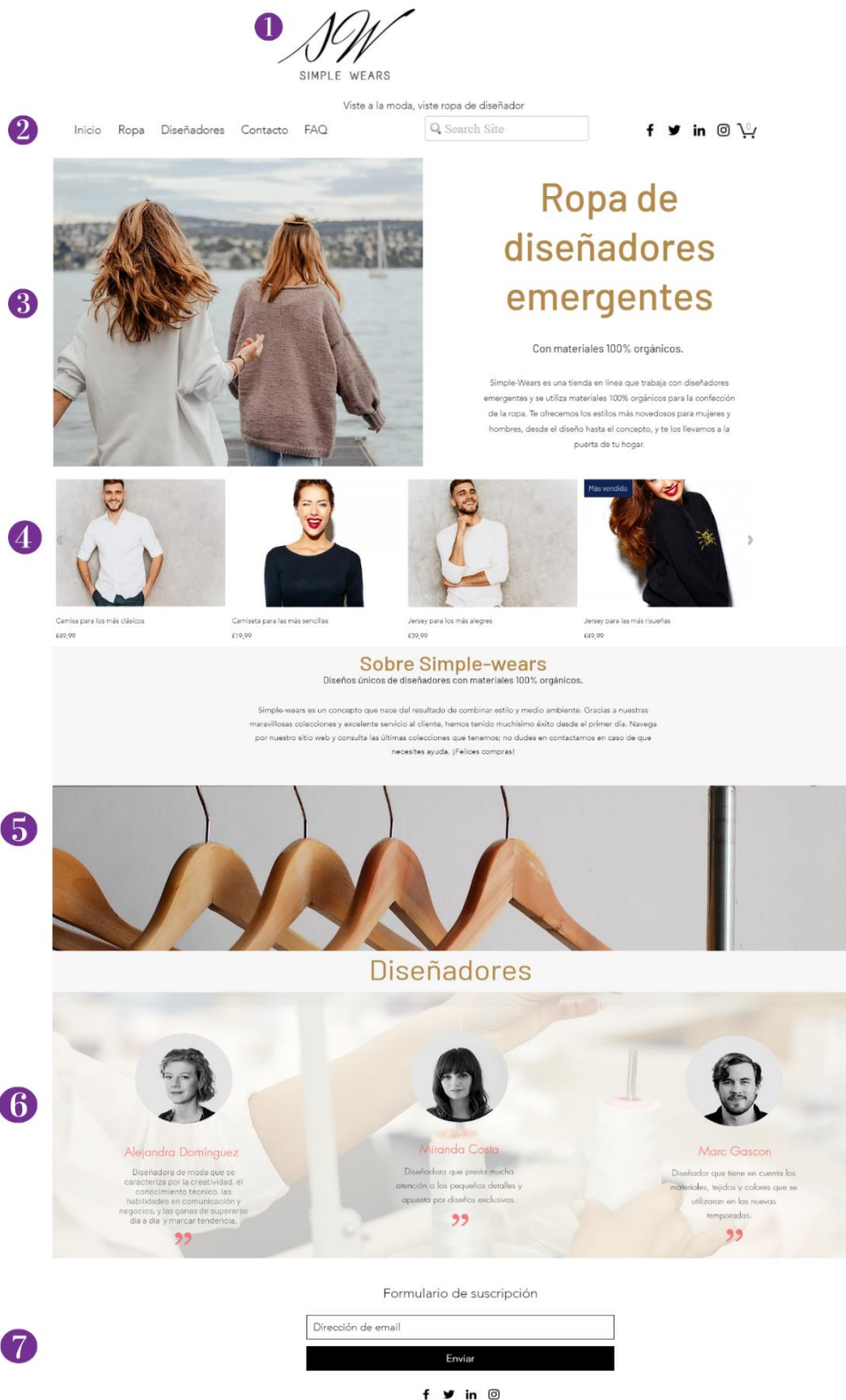
- 1) **Apartat exclusiu:** En la plataforma web, els dissenyadors disposaran d'un apartat exclusiu, on explicaran el seu estil, com es defineixen, etc.
- 2) **Fotografia del producte:** Una vegada el dissenyador enviï el producte al centre del magatzematge, es procedirà a fer fotografia del producte, per després penjar el contingut a la plataforma.
- 3) **Màrqueting:** Entra en joc tota l'operació de màrqueting digital, com de màrqueting de contingut, optimització pàgina web, xarxes socials, SEO i SEM.
- 4) **Gestió d'estoc:** Hi haurà un magatzem per a guardar l'estoc, on es podrà gestionar i formalitzar l'enviament i devolucions.

A continuació, es mostrarà les plataformes on es podrà adquirir el servei que ofereix Simple Wears, tant per:

- **USUARIS-COMPRADORS**
- **DISSENYADORS**

Pàgina web per als USUARIS-COMPRADORS

Figura 8 Pàg. web de Simple Wears



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla en www.wix.com

Aquesta “figura 8”, és la pàgina web dirigit per als usuaris-consumidors i té la següent estructura:

- 1) **Logo i eslògan:** Imatge de la marca, en la qual vol transmetre que és una empresa seriosa, elegant i confiable.

- 2) **Menú:** És on navegarà l'usuari i disposarà d'un buscador per a facilitar la cerca de les peces de roba. També té a la seva disposició les xarxes socials, i informació si té productes en el carret de compra. Sota aquest menú es posarà un plugin, denominat fil d'Ariadna, amb la finalitat de què l'usuari estigui informat sobre el recorregut o en quina part del lloc web està.

El menú també està conformat per:

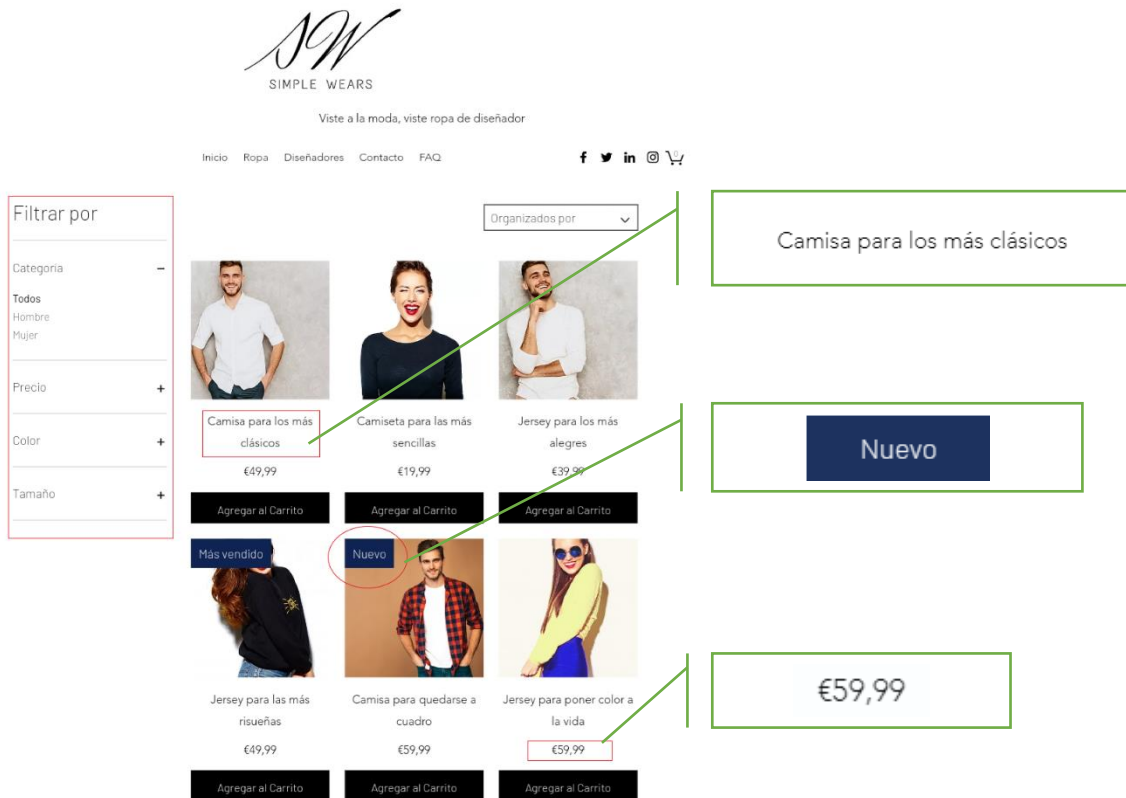
- **L'inici:** pàgina sencera que es veu en la “figura 8”
- **Roba:** En aquest apartat l'usuari es trobarà amb el catàleg de roba, on tindrà a la seva disposició una eina per a filtrar segons les seves preferències, “figura 9”.

A més, es trobarà amb una descripció atractiva, molt diferent al de la competència que només posa el tipus de peça que és.

Per una altra banda, els productes que estiguin d'oferta, els més venuts o que siguin nous, es posarà una etiqueta per a que ressalti.

Tot seguit, els preus es posaran de manera imparell, tal com s'ha dit en l'apartat anterior.

Figura 9 Catàleg de roba en la web



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla en www.wix.com

Figura 10 Format de compra



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla en www.wix.com

Si l'usuari fa clic, en qualsevol peça de roba interessat, el format que li sortirà és tal i com es veu en “la figura 10”, i tindrà informació de:

- Preu
 - Colors disponibles
 - Quantitat a demanar
 - Informació del producte, de quin material està confeccionat
 - Guia de talles, per ajudar a l'usuari a escollir la seva talla ideal
 - Informació sobre el dissenyador que ha fet la peça de roba
- **Dissenyadors**

En aquesta part, els usuaris trobaran informació sobre els dissenyadors que treballen amb Simple Wears. És un espai exclusiu per als dissenyadors, i cal mencionar, que els competidors no tenen aquest apartat.
 - **Contacte**

Els usuaris trobaran dues maneres per a contactar:

 - Nombre de telèfon
 - Emplenant un formulari on plasmin les seves consultes
 - **FAQ**

En aquest apartat, els usuaris podran trobar les típiques preguntes que es podrien fer, com:

 - Com efectuar una compra
 - Com saber la seva talla ideal
 - Polítiques d'enviament i devolucions
 - Material de confecció
 - Mètodes de pagament
 - Protecció de dades

3) Espai on s'explica **la idea general** de com treballa Simple Wears

4) Es destaca aquelles **peces de vestir** que més s'han venut.

5) S'explica més en profunditat del **què és Simple Wears.**

- 6) De manera automàtica i aleatòria **s'exposa als dissenyadors**, i està vinculat amb el menú de l'apartat dels dissenyadors.
- 7) L'usuari-comprador es pot **subscriure** per estar informat sobre les últimes ofertes, nous dissenys de roba o la integració de nous dissenyadors.

Landing page per als **DISSENYADORS**

S'han dissenyat landings pages senzilles amb una informació clara i precisa, amb l'objectiu d'obtenir leads i després contactar amb els dissenyadors emergents per format part de Simple Wears.

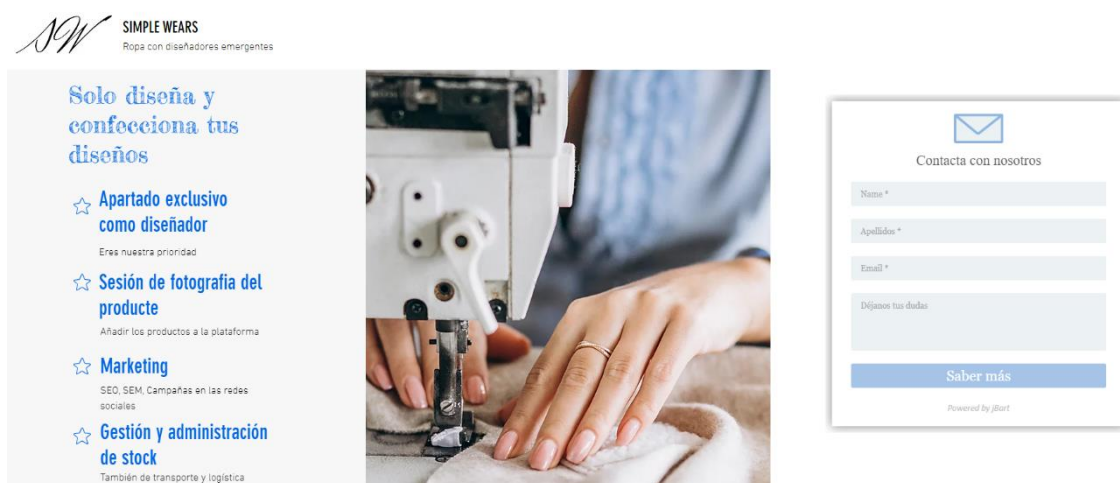
De la mateixa manera, l'elaboració de les dues landings pages, ha sigut el fet de realitzar un testing A/B, per veure quina d'aquestes té més sortida. Donat això, cadascuna d'elles té el seu CTA (call to action) per a generar més impacte i aconseguir atreure l'atenció de l'objectiu.

Figura 11 Pàgina d'aterratge 1 per las dissenyadors



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla en www.wix.com

Figura 12 Pàgina d'aterratge 2 per als dissenyadors



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla en www.wix.com

6.2. Pla de comunicació del primer any

En aquest punt es tractarà sobre el pla de comunicació que es portarà a terme per donar a conèixer, els productes i serveis que ofereix Simple Wears.

Aleshores, s'ha elaborat un pla de comunicació per als:

6.2.1. Usuaris-compradors

El primer any de l'empresa s'ha determinat un procés de comunicació per a orientar a l'usuari a què conegui el nostre producte, i generar el seu interès despertant el seu desig d'adquirir els dissenys dels dissenyadors emergents.

L'objectiu d'aquest procés de comunicació és donar a conèixer la plataforma de Simple Wears, així com atreure el nostre target, aconseguint que la marca es quedi gravada en la ment del consumidor (Top of mind), per a què després l'usuari, tingui interès a anar a conèixer i adquirir el producte.

Durant tot el procés de comunicació pre, durant i post-venda, es tindrà en compte de què els anuncis realitzats i les campanyes online, es transmetin els següents atributs:

- **Key Insight:** Vestir a la moda, vestir roba de dissenyador emergent.
- **Reason Why:** Són dissenys de roba únics i exclusius en el mercat, a més que, estan dissenyats per dissenyadors.
- **Benefici racional:** Les peces de vestir estan confeccionats amb material 100% orgànic, i això contribueix al medi ambient.
- **Benefici emocional:** Comprar peces de roba exclusiva sentir-se únic i especial.
- **Brand tone:** Transmetre confiança, elegància i alegria.

Per al pla de comunicació s'utilitzarà la tècnica del màrqueting digital denominada Inbound Marketing, que consisteix en:

- a) **Atracció:** Per a captar al públic objectiu s'aplicaran estratègies com:
 - o SEM: Es realitzarà les campanyes mitjançant Adwords, ja que és una bona eina per a segmentar segons el target. Llavors, es farà una recerca de les keywords adequades amb l'eina keyword planner, optimitzant les campanyes, fent l'anunci rellevant per a l'usuari-comprador; i així aconseguir més tràfic i més clients.

Figura 13 Exemple SERP, SEM



Font: Elaboració pròpia.

- SEO: Aquesta estratègia té com objectiu posicionar la plataforma, perquè l'usuari cerqui els termes relacionats amb el producte que ofereix Simple Wears o amb les necessitats que resol.

Però, s'ha de tenir en compte dos aspectes importants en aquesta estratègia:

- On page: Es tracta més la part més tècnica, en la qual, s'ha de tenir en compte la sigmàtica web, és a dir, les paraules claus, que en aquest cas podria ser: roba orgànica online, roba orgànica espanya, roba dissenyador, entre altres. Per fer l'estudi de les paraules claus s'utilitzaren les eines Keyword planner i Keyword Shitter.

Un altre aspecte a destacar és l'optimització del títol i descripció, on s'utilitzarà l'eina Yoast per aquesta funció.

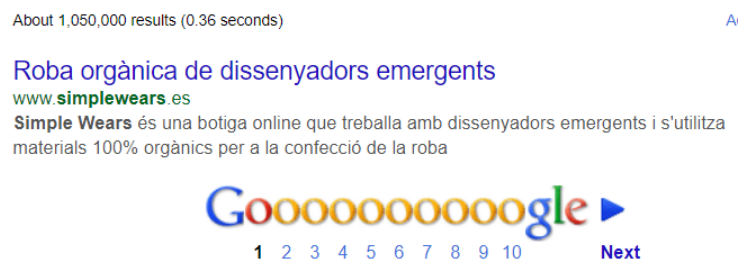
També, es tindrà en compte la correcta utilització de les etiquetes HTML, és a dir, els encapçalats.

Per últim, l'optimització de les imatges és un aspecte important, ja que, la descripció del producte en la imatge també ajuda al posicionament.

- Off Page: En aquesta part, es treballarà enllaços de pàgines webs o blogs de qualitat que apuntin a la web de Simple Wears, donant a conèixer els productes i serveis que s'ofereixen.

Els enllaços podrien provenir amb la col·laboració de les pàgines de moda com Siquins & Stripes, Sophie's avenue o Fashion quite.

Figura 14 Exemple SERP, SEO



Font: Elaboració pròpia.

- Xarxes Socials: Amb la finalitat de generar interacció i comunitat, les xarxes socials són una bona manera de generar tràfic de manera orgànica o amb les socials ads.

Les principals xarxes socials en la qual es treballarà són Instagram i Facebook, per què juguen un paper importantíssim en el posicionament de la marca. Per tant, són eines que ens permeten tenir una comunicació directa amb la nostra audiència, interactuar i saber les necessitats del target.

Aleshores, per a la gestió del contingut d'Instagram i Facebook s'establirà la fórmula que s'aplica en màrqueting de contingut:

- 70% contingut propi, aportant valor a l'usuari, afegint un alt percentatge d'engagement.
- 20% publicar contingut de tercers, contingut relacionat amb el sector de la moda i disseny.
- 10% promocionals, és a dir, promocionar productes disponibles.

Apartat d'aplicar aquest mètode de gestió de contingut, també es generarà les diferents accions:

- Generació de contingut en les històries de les xarxes, per tal de generar interacció, interès i compromís dels usuaris cap a la marca.
- Es realitzarà publicitat en les xarxes socials ja mencionades, per tal de comunicar els productes, promocions i/o ofertes.
- Realitzar esdeveniments i vídeos creatius.
- Sortejos

- Incentivar a compartir les peces de roba que han adquirit els usuaris.

Figura 15 Exemple de contingut a les xarxes socials.



Font: Captura de pantalla Instagram

Un exemple de promoció seria Tinder i Instagram: Aquest tipus de campanya van juntes perquè consisteix en:

- Fer match en Tinder amb un usuari.
- Se l'informarà a l'usuari que està dintre d'un concurs, per a poder guanyar una peça de roba que ell vulgui, una vegada fet el match.
- L'usuari ha de compartir el match, en la seva història d'Instagram, etiquetant-nos.

Cal dir que, s'utilitzarà Instagram Ads, per a informar als usuaris que estiguin al corrent de fer match en Tinder i participar en el concurs.

- Esdeveniments: Es participarà en esdeveniments com MOMAD, ja que, és una gran oportunitat per donar a conèixer els dissenys i ensenyar el model de negoci que proposa Simple Wears. A més, és una bona oportunitat per a què els clients potencials puguin apreciar la roba, és a

dir, el material i el disseny, ja que al fer les compres online, és un dels grans inconvenients de no poder testejar de com és la vestimenta.

b) **Conversió:** En aquesta fase, els usuaris-compradors tindran a la seva disposició:

- Pàgina web: Hi haurà un apartat per a subscriure's amb el seu respectiu call to action, per rebre tota la informació de les ofertes, promocions, nous dissenys o la incorporació de nous dissenyadors.
- Contingut Premium: Lligat amb la subscripció, consistirà que els usuaris subscrits, rebran un mail d'informació dels nous dissenys, on podran ser els primers en adquirir els productes nous.
- Per tenir més conversió i segmentar al màxim al públic objectiu, s'utilitzarà el retargeting, eina essencial amb l'ajuda d'adwords i les cookies, en la qual estarà vinculat amb les xarxes socials per a generar contingut ganxo (més especialitzat), perquè l'usuari interessat deixi les seves dades o realitzi una compra.

Figura 16 Exemple Subscripció i CTA

¡Ponte a la moda!

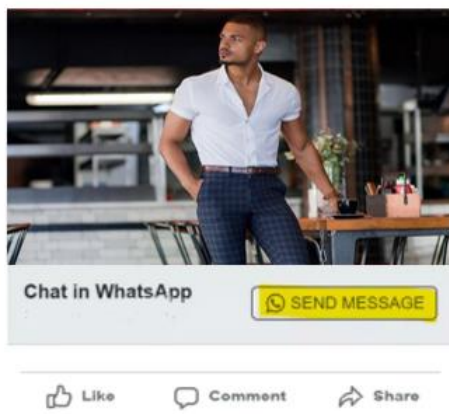
f t in @

Font: Elaboració pròpia.

c) **Venda:** Per a que s'efectuï una venda es realitzarà:

- Retargeting: Amb anterioritat l'usuari subscrit en la fase anterior, rebrà mailings amb cupons de descomptes per temps limitats, per anar nodrint al lead, amb l'objectiu de que l'usuari realitzi una compra. Els mailings es realitzaran amb l'eina mailchimp
- Cal mencionar, que també s'utilitzarà l'estratègia de venda up selling per mostrar al client productes del seu interès, quan estigui en el carret de compra.
- Whatsapp Business: Eina potencial per a facilitar les interaccions amb el client i oferir consultes per a resoldre els seus dubtes. I fer més efectiva una compra.

Figura 17 Retargeting, Facebook Ads i Whatsapp Business



Font: Elaboració pròpia

Figura 18 Exemple d'ofertes, mailing.



Font: Elaboració pròpia

- d) **Fidelització:** En aquesta etapa s'utilitzarà mail marketing amb mailchimp, per a mantenir el contacte amb l'usuari. Aleshores, s'oferirà als usuaris:
- Contingut exclusiu, com llançament de nous productes o inclús que reservi el producte per avançat. A més, també s'informarà sobre ofertes i descomptes especials si se celebra alguna ocasió especial, com: aniversari del client o de la marca.
 - Es farà una petita enquesta per saber si el client està satisfet i content amb el producte i servei rebut.

Figura 19 Exemple enquesta



Font: Elaboració pròpia.

Aquestes estratègies d'Inbound Marketing, s'establiran durant el primer any, i una vegada quan l'empresa ja estigui molt consolidada i tingui els recursos suficients per fer front als mitjans offline, s'establirà els següents mitjans:

- Revistes: Per posar un exemple la revista que més encaixa de moment a allò que és Simple Wears, és la revista Vogue España, perquè mostra les noves tendències, dissenyadors i els esdeveniments, en la qual el nostre públic objectiu pot estar interessat.
- Comercial Tv: Realitzar un comercial en el canal RTVE, ja que, hi ha un programa relacionat amb el món de la moda que es diu "Flash moda". Per tant, és una manera molt fàcil per arribar a més gent més segmentat, perquè la majoria de gent que mira aquest programa estan interessats en la moda.
- Ràdio: Es podria destacar els 40 principals i Cadena 100, ja que es dirigeixen a un públic jove, en la qual podrien estar interessats en la moda.
- Mopis: Es col·locarien en els carrers principals de les capitals de cada comunitat autònoma, com per exemple: Barcelona, Madrid, Saragossa, València...

Canals de comunicació bidireccionals

- Plataforma web: La web 2.0 és una gran eina per a poder saber que opina els usuaris sobre els productes que s'ofereixen o saber identificar les seves necessitats d'aquest. Per tant, els usuaris tindran un apartat per resoldre els seus dubtes o deixar saber les seves inquietuds.

- Xarxes Socials: Són eines que ens permeten tenir una comunicació directa amb la nostra audiència, interactuar i saber les necessitats del target.
- Email marketing: Aquesta eina ajudarà a tenir una comunicació més propera amb el consumidor, per tal d'informar les últimes novetats de la marca i promocionar els productes. També és bona eina per saber, mitjançant una enquesta, si ha estat satisfet amb el producte i servei donat.

Execució i control

Per tal de fer un seguiment de les activitats a realitzar s'ha elaborat un cronograma, amb l'objectiu tenir un control sobre la campanya o possibles desviaments i poder remeiar-los al més aviat possible. Aquest cronograma també està relacionat amb les accions previstes amb els dissenyadors.

Taula 5 Cronograma de seguiment

	G	F	Mç	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Planificació comunicativa	■	■										
Marketing Online												
SEM		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Socials Ads			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generació CTA		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Retargeting			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboració de Mailings			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Relacions públiques												
Esdeveniments					■	■						
Redes sociales (contingut)												
Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generació de contingut premium			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualització												
Página web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Investigación de mercados												
Encuestas de satisfacció							■	■	■	■	■	■
Estudios de impacto de campanyes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Font: Elaboració pròpia

Pressupost pla de comunicació

Una vegada definits els mitjans i les accions de màrqueting, es concretarà el pressupost, fent una aproximació dels costos de les accions proposades:

Taula 6 Pressupost de les accions

Accions i Mitjans	Cost Anual
Creació pàgina web (ecommerce)	2000€
Community manager	12.000€
Fotògraf	12.000€
Campanyes SEM	2000€
Instagram Ads	1000€
Esdeveniments MOMAD	205€
Mail Marketing	500€
Total	29.705€

Font: Elaboració pròpia

6.2.2. Dissenyadors emergents

El procés de comunicació amb els dissenyadors serà personalment via telefònica, web i mitjançant la xarxa social LinkedIn, ja que és un mitjà per a connectar amb els professionals del sector.

A continuació es detalla amb precisió:

- Pre: Per aconseguir dissenyadors perquè formin part de la pàgina web abans de llançar la plataforma, es contactarà amb dissenyadors fent una recerca en pàgines webs on hi hagi dissenyadors, com per exemple: <https://empresite.economista.es> i <https://es.litmind.com/>.
Després amb l'elaboració de la landing page, té com a finalitat d'aconseguir leads. Posteriorment, es realitzaren trucades als possibles dissenyadors que podrien estar interessats en contractar el nostre servei.
A més, es realitzaren campanyes en LinkedIn amb la mateixa finalitat, però, es provarà d'iniciar amb els tipus de campanyes d'anunci de text i InMail, per observar quina és la més efectiva i eficient.
- Durant: Una vegada tenint els dissenyadors, se'ls enviarà per mail un informe dels usuaris que han estat interessats (amb fet clic) sobre els seus dissenys.
- Post-venda: Informe sobre les vendes realitzades, d'acord amb els seus dissenys.

Accions de promoció de màrqueting i canals de comunicació bidireccional:

- Xarxa social: Tal com s'ha comentat es realitzarà campanyes en LinkedIn, del tipus d'anunci de text i InMail, promovent els beneficis que compondrà pertànyer a Simple Wears. Sent un canal bidireccional, per a aprofitar la comunicació entre organització i dissenyadors.
- Esdeveniments de moda: Aprofitar el mateix esdeveniment de MOMAD, ja que, és una gran oportunitat per donar a conèixer els dissenys i ensenyar el model de negoci que proposa Simple Wears als futurs dissenyador que vulguin ser-hi a la plataforma. Aleshores, és un bon canal per a rebre retroalimentació sobre el que s'ofereix tant als dissenyadors com als usuaris compradors.
- Elaboració landing page: Els dissenyadors interessats deixaran les seves dades, sent un punt d'interès per part d'ells, on possiblement voldran contactar el servei de Simple Wears. Posteriorment, un encarregat del departament comercial es

posarà en contacte amb el dissenyador, explicant-li més en detall el que s'ofereix.

Pressupost pla de comunicació

A continuació concretarà el pressupost, fent una aproximació dels costos de les accions proposades:

Taula 7 Pressupost de les accions

Accions i Mitjans	Cost Anual
Creació Landing page	500€
Campanyes LinkedIn	2.000€
Campanyes SEM	1000€
Total	3.500€

Font: Elaboració pròpia

6.3. Canals de distribució

Els usuaris i els clients podran adquirir els productes pels següents canals:

- Pàgina Web
- Instagram Shop → redirigeix a la pàgina web.

Però, la manera de com es farà arribar el producte, serà per mitjà de:

- Logística de transport

Llavors, al tractar-se d'una e-commerce, el tipus de distribució dels productes per a fer arribar al client final serà directa, però, es contractarà un servei extern d'entrega. Aleshores, es disposarà de magatzem central, la qual l'empresa contractada, vagi a buscar els productes per a enviar al client final.

Al contractar una empresa externa, es posa en rics la relació i el tracte amb el client, però, per a solucionar això, s'ha previst que es farà un seguiment de l'estat d'enviament, i se l'informarà al client tot el procediment i l'estat d'aquest. Posteriorment, es farà una petita enquesta sobre l'estat del producte i la satisfacció de l'experiència.

L'empresa que serà contractada per a fer aquest servei, serà MRW, com ja s'ha comentat en un apartat anterior, és una de les empreses d'enviament que més se centra en les e-commerces, donant la seguretat que sigui un enviament ràpid i eficient.

Una altra cosa a dir, és que els dissenyadors seran els responsables d'enviar-nos el producte al nostre magatzem central, i seran ells que es faran càrrec de la despesa d'aquest enviament.

Tanmateix, una vegada definit el canal de distribució per a fer arribar el producte al client final, es mostrarà les tarifes que MRW cobra a les e-commerces segons el pes, si és de l'àmbit nacional o provincial.

Imatge 21 Preus d'enviament

 ENTREGA EN DOMICILIO		
PESO	NACIONAL	PROVINCIAL
0 a 2 kg	5,38 €	4,53 €
3 a 5 kg	7,23 €	5,51 €
6 a 10 kg	9,11 €	7,73 €
11 a 15 kg	10,98 €	9,34 €
16 a 20 kg	12,87 €	10,69 €
21 a 25 kg	14,74 €	12,57 €
26 a 30 kg	16,91 €	14,41 €
31 a 35 kg	18,61 €	15,85 €
36 a 40 kg	20,47 €	17,43 €
Cada 5 kilos	+ 3,60 € cada 5 kg	+ 1,82 € cada 5 kg

Font: Captura de pantalla MRW

Tot seguit, les tarifes que més s'adapten són les dues primeres de 0 a 5 kg, ja que, variarà segons el volum de nombres de peces de roba que demani el consumidor.

Per últim, el cost de magatzem serà de 400€/mes, en la qual s'ha contractat a l'empresa Centra Trasteros, ubicada en Barcelona, en la que ofereix magatzems per emmagatzemar l'estoc.

Pressupost de distribució

A continuació, es mostra la taula de pressupost de distribució, en la qual el cost d'enviament i el packaging s'ha calculat tenint en comptes la previsió de vendes que s'efectuaran durant el primer any, tot i que pot variar les vendes. Les altres despeses es consideren costos fixos que s'han d'assumir per efectuar l'operació.

Taula 8 Pressupost de distribució

Cost	Anual
Enviament	38483,14€
Packaging	4291,8€
Local	4800€
Màquina etiquetatge	115,99€
Prestatgeries	100€
2 personal d'estoc i etiquetatge	2400€
Total	50.190,93€

Font: Elaboració pròpia.

6.4. Política de preus i previsió de vendes.

Estratègia de preus

Per determinar les estratègies de preus de la cartera de producte de Simple Wears, serà de la següent manera:

- Preu basat en cost de confecció: Per a la definició del preu, es tindrà en compte primerament el cost que li ha costat al dissenyador confeccionar la peça de vestir. Posteriorment, s'aplicarà un percentatge aproximat del 60% per al marge de benefici, i a partir d'aquest percentatge de benefici es repartirà un 50% per a cadascú (dissenyador - Simple Wears).
- Preu basat en la competència: Per introduir els productes al mercat també es tindrà en compte els preus de la competència, amb l'objectiu d'aplicar els preus una mica inferiors, ja que, el que es vol aconseguir és estimular la demanda dels segments al qual ens dirigim, i aconseguir una penetració al mercat ràpid i eficaç.
- Preus Psicològics: Fixació de preus imparells, perquè el consumidor tingui la percepció de què és més econòmic.
- Preu descremat: Aquesta estratègia de preu s'aplicarà quan l'organització ja sigui una mica reconeguda pel segment al qual es dirigeix. Aleshores, en quant hi hagi un nou producte, s'aplicarà un preu elevat al començament i a mesura que avança el cicle de vida d'aquest, es reduirà el preu per aprofitar segments que són més sensibles al preu.

Aleshores, per a fixar els preus es farà una anàlisi dels preus mínims i màxims de la competència (segons al grup de la matriu) i el cost que li repercutiria al dissenyador fer una peça de roba segons la categoria de producte.

Taula 9 Preu mig de la competència

Preu mig			
	Camisa	Samarreta	Jersei
CoShop	---	17€ , 52€= 34,5€	50€ , 70€ = 60€
Do the WOO	80€ , 120€= 100€	28€ , 85€= 56,5€	47€ , 90€= 68€

Font: Elaboració pròpia

Seguidament s'ha elaborat una aproximació sobre el cost que li costarà produir cada peça de roba als dissenyadors, ja que pot variar segons el material i disseny.

Per a poder elaborar aquesta part, de quant costarà produir una samarreta s'ha tingut en compte l'informe "Scandal: Global Supply Chains of 50 Top Companies" on es publica el preu de producció aproximat d'una samarreta.

Taula 10 Preu de produir una samarreta

Oficina, magatzem, màrqueting, packaging.	10,00€
Transport	2,19€
Despeses general	0,27€
Material de confecció	3,40€
Transport pels dissenyadors	2,19€
Ma d'obra	0,18€
TOTAL	18,23€

Font: elaboració pròpia

Aleshores, el cost unitari aproximant d'una samarreta, és de 18,23€. Per tant, a partir del cost unitari s'aplicarà un marge de benefici del 60%. En aquest cas, el preu de venda al públic de la peça de vestir que va costar produir-la 18,23€, serà de 29€.

A continuació, s'exposa el cost de fer una camisa segons l'informe Visible Man.

Taula 11 Preu de produir una camisa

Oficina, magatzem, màrqueting, packaging.	10,00€
Transport	2,19€
Despeses general	0,27€
Material de confecció	7,90€
Transport pels dissenyadors	2,19€
Ma d'obra	0,18€

TOTAL	22,73€
--------------	---------------

Font: Elaboració pròpia

Aleshores, el cost unitari aproximant d'una camisa, és de 22,73€. Per tant, a partir del cost unitari s'aplicarà un marge de benefici del 60%. En aquest cas, el preu de venda al públic de la peça de vestir que va costar produir-la 22,73€, serà de 36€.

Posteriorment s'exposa el cost de fer un jersei segons l'informe Solution Inn

Taula 12 Preu de produir un jersei

Oficina, magatzem, màrqueting, packaging.	10,00€
Transport	2,19€
Despeses general	0,27€
Material de confecció	10,00€
Transport pels dissenyadors	2,19€
Ma d'obra	0,18€
TOTAL	24,83€

Font: Elaboració pròpia

Aleshores, el cost unitari aproximant d'un jersei, és de 24,83€. Per tant, a partir del cost unitari s'aplicarà un marge de benefici del 60%. En aquest cas, el preu de venda al públic de la peça de vestir que va costar produir-la 24,83€, serà de 40€.

Tot seguit, s'ha elaborat una taula dels preus sobre les categories de productes que vendrà Simple Wears, tenint uns valors mínims i màxims, per què s'ha tingut en compte el preu de la competència i el cost de confecció de cada categoria de producte.

Taula 13 Preus Simple Wears

Categoria	Preu mínim	Preu màxim	Preu mig
Camisa	35,99€	79,99€	75,99€
Samarreta	28,99€	49,99€	53,99€
Jersei	39,99€	59,99€	69,99€

Font: Elaboració pròpia

Tal com s'ha comentat s'han establert uns preus competitius una mica inferiors, ja que, el que es vol aconseguir és estimular la demanda dels segments al qual ens dirigim, i aconseguir una penetració al mercat ràpid i eficaç.

Variables que poden afectar

Competència: Al ser-hi una indústria amb molta oferta i demana, s'ha de tenir en compte als competidors entrants i ja establerts en els mercats. Aleshores, és el consumidor qui decideix, si un preu és adequat per prendre la decisió a adquirir el producte. Per tant, s'ha d'estar pendent dels preus i ofertes dels competidors, i adaptar-la segons l'elasticitat de la demanada.

Matèria prima: L'augment del preu de la matèria prima, en la qual els dissenyadors confeccionen les seves peces de roba, pot produir un augment del preu del producte.

Costos d'enviament: L'empresa subcontractada pot pujar els preus establerts, i de la mateixa manera pot afectar a la política de devolució.

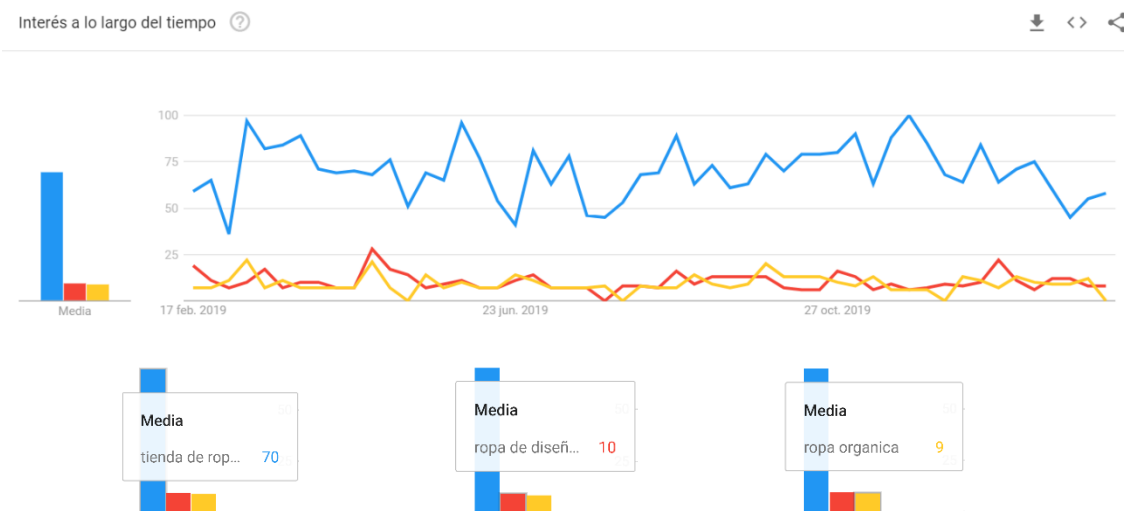
Costos interns: Els costos que pot tenir l'empresa han d'estar controlats per tal de no afectar els preus, i obtenir benefici.

Previsió de vendes

Per a la previsió de vendes del primer any, es tindrà en compte diversos aspectes, com:

- Dimensió del mercat SOM: En aquest cas són 113541 persones.
- Google Trends: Eina que ajuda a tenir en compte l'interès de les persones, segons la seva cerca. Aleshores, es tindrà en comptes les mitges de les següents de les variables:
 - o Botiga de roba online (tendència blava)
 - o Roba de dissenyador (tendència vermella)
 - o Roba orgànica (tendència groga)

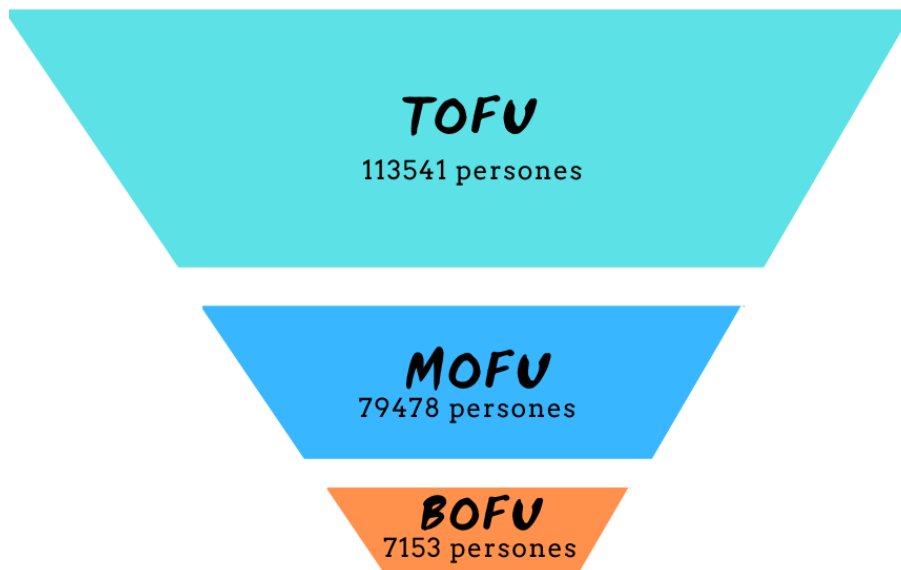
Imatge 22 Variables Goolge Trends



Font: Captura de pantalla en Google Trends

- Embut de vendes: Està estrictament relacionat amb les dades obtingudes del dimensionament de mercat i Google Trends.

Figura 20 Funnel de Vendes 1r any



Font: Elaboració pròpia, captura de pantalla de www.canva.com

- TOFU: El principi de l'embut, estarà orientat en crear contingut amb l'objectiu d'atreure a la quantitat més gran d'usuaris, que en aquest cas són 113541 persones, ja que són els usuaris establerts segons el dimensionament del mercat (SOM) que es pot abastir.
- MOFU: En aquesta mitja part de l'embut, està dirigit al Buyer persona, tenint en compte que: el que li motivava era realitzar compres online. Llavors, es va establir la variable en Google Trends (botiga de roba online) per obtenir una mitja i observar el resultat de la cerca que fa l'usuari sobre aquestes keywords, que en aquest cas és del 70%. Així doncs, aplicant aquest percentatge del 70% sobre el SOM, es va obtenir 79478 persones interessades que compren roba online.
- BOFU: En aquesta part final de l'embut, correspon al segment de persones en la qual es dirigeix Simple Wears. Aleshores, es va establir les keywords, roba de dissenyador i roba orgànica, per obtenir les seves mitges corresponent, i després sumar-les per obtenir una mitja nova, ja que, són variables que estan relacionades amb allò que ofereix Simple wears; roba orgànica de dissenyador emergent. Per tant, es va obtenir una mitja de 9%, que es va aplicar sobre la quantitat de persones del MOFU, i es va obtenir com a resultat 7153 persones.

Tot aquest procediment es pot simplificar que la previsió de vendes del primer any són 7153 peces de vestir, tenint en compte que són també el nombre de persones, en la qual han obtingut com a mínim una peça de vestir de Simple Wears.

A continuació, s'ha elaborat una taula sobre l'evolució de vendes durant el primer any.

Taula 14 Taules previsió de vendes

	1r mes	2n mes	3r mes	4r mes	5è mes	6è mes	7è mes	8è mes	9è mes	10è mes	11è mes	12è mes	TOTAL DE VENDES
PERCENTATGE VENDES	1%	1%	2%	3%	4%	7%	11%	13%	13%	14%	15%	16%	100%
	UNITATS												
Camisa	24	30	48	72	95	120	262	400	500	334	358	363	2605
Samarreta	30	18	50	50	100	214	200	310	310	600	500	400	2782
Jersei	18	24	44	94	90	167	324	220	120	68	216	381	1766
TOTAL VENDES	72	72	142	216	285	501	786	930	930	1002	1074	1144	7153

	TOTAL UNITATS	PREU MIG	TOTAL INGRESSOS
Camisa	2605	75,99 €	197.953,59 €
Samarreta	2782	53,99 €	150.186,27 €
Jersei	1766	69,99 €	123.593,51 €
TOTAL INGRESSOS			471.733,37 €

Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot observar en la taula, hi ha una evolució de les vendes al llarg del temps que va augmentant progressivament fins a arribar a vendre les 7153 unitats. Posteriorment, la següent taula mostra la totalitat de les unitats venudes de cada categoria i el preu mitjà (preu que es va treure de sumar els preus mínims i màxims de cada categoria). Aleshores, es té un ingrés de 471.733,37€ el primer any.

6.5. Anàlisi de les 4P's del màrqueting, amb l'orientació de les 4 C's.

Usuari-compradors

Consumidors – Producte

En comptes de centrar-se en els atributs funcionals del producte, la idea és la concentració de les necessitats del client. Aleshores per a realitzar aquesta anàlisi es tindrà en compte alguns aspectes de l'enquesta realitzada.

En general són homes i Dones de 21 a 30 anys, que es dediquen a estudiar i treballar, en la qual realitzen compres per internet, i el que els preocupa més a l'hora de comprar online, és no saber la seva talla ideal i la falta de confiança en fer la compra.

Un aspecte a destacar, és que aquestes persones la majoria no ha comprat mai roba de dissenyadors emergents perquè no coneix un lloc on venen. Tanmateix, hi ha un grup minoritari que sí que ha comprat en botiga física i online, com camises i altres peces de roba, sobretot en ofertes o cada 2 mesos.

Amb caràcter general, la majoria d'aquestes persones solen comprar roba que sigui orgànica, i li donen una importància bastant gran al disseny i al material de confecció. A més, estarien interessats en adquirir roba de dissenyadors emergents de manera online amb dissenys exclusius, limitats i com material tèxtil 100% orgànic.

Comunicació amb el client – Promoció

La comunicació és important per mantenir informat a l'usuari i tenir una relació més propera, és a dir, bidireccional, tenint en compte les seves necessitats o problemes, i no només tenir la comunicació com un mitjà per vendre.

Aleshores, s'ha establert els següents canals de comunicació bidireccional:

- **Plataforma web:** Amb aquest canal, l'usuari pot mantenir-se informat sobre els productes oferts i de la mateixa manera, pot contactar en cas de dubtes o suggeriments.
- **Xarxes Socials:** Amb aquest canal, el que es pretén és tenir una retroalimentació dels usuaris i mantenir el contacte, per saber més sobre les seves necessitats i satisfer-les.

Conveniència (Place) – Distribució

Les eines digitals han proporcionat als usuaris la facilitat per adquirir els productes, de tal manera que els canals es dirigeixen als consumidors, com és el cas de Simple Wears que ha implementat els següents canals:

- **Plataforma Web:** Fent una bona estratègia SEO i SEM, l'usuari tindrà facilitat de trobar-nos i contactar amb nosaltres. Sense que calgui fer l'esforç de realitzar una recerca exhaustiva de pàgines webs que venguin roba orgànica de dissenyadors emergents.
- **Xarxes socials:** Es pot destacar Instagram Shop, en la qual, l'usuari tindrà la facilitat de veure les peces de roba i poder adquirir-les.

Cost - Preu

Independent del preu d'adquisició, sent un part del cost que ha d'assumir el client per adquirir el producte, els costos que s'estalvia l'usuari són:

- **Temps:** A part d'estalviar-se temps en anar a una botiga física, té l'avantatge d'adquirir els productes de manera online, i rebre-ho a casa en 2 dies.
- **Esforç:** A només un clic, pot d'adquirir el producte i no és necessari anar a una botiga física. A més de tenir tots els dissenyadors emergents en un únic web.

Dissenyadors emergents

Consumidor – Producte

Per a realitzar aquesta anàlisi, s'ha tingut en compte les necessitats dels dissenyadors emergents com a consumidors. Donat que, aquest busquen emprendre i vendre els seus dissenys, i només encarregar-se de dissenyar i confeccionar les peces de roba.

Els dissenyadors tenen tantes opcions per vendre els seus dissenys en Marketplace o en plataformes que ofereixen fer la seva pròpia e-commerce, però no es veuen capaços de realitzar-lo, ja que no tenen els recursos necessaris, ni els coneixements bàsics de màrqueting, gestió d'estoc i fotografia.

Comunicació – Promoció

S'ha establert els següents sistemes de comunicació, per tal d'obtenir una relació propera i de confiança.

- Landing page : Amb aquest canal, el dissenyador pot informar-se sobre el que ofereix Simple Wears per a ell, donant les seves dades, on posteriorment l'organització es posarà en contacte per atorgar-li més detalls, i fer efectiva la incorporació del dissenyador a la web.
- Informes: Es detallarà amb detalls sobre els dissenys interessats i els venuts.

Conveniència – Distribució

Per tal de facilitar la recerca als dissenyadors de trobar una plataforma web per vendre els seus dissenys, el que es farà, és realitzar un treball potent de SEM, on el dissenyador tingui facilitat de trobar-nos i contactar amb nosaltres.

Cost – Preu

Els costos que s'estalvia el dissenyador són el de fotografia, gestió d'estoc, màrqueting, i manteniment de la plataforma. També s'ha de tenir en compte els següents costos:

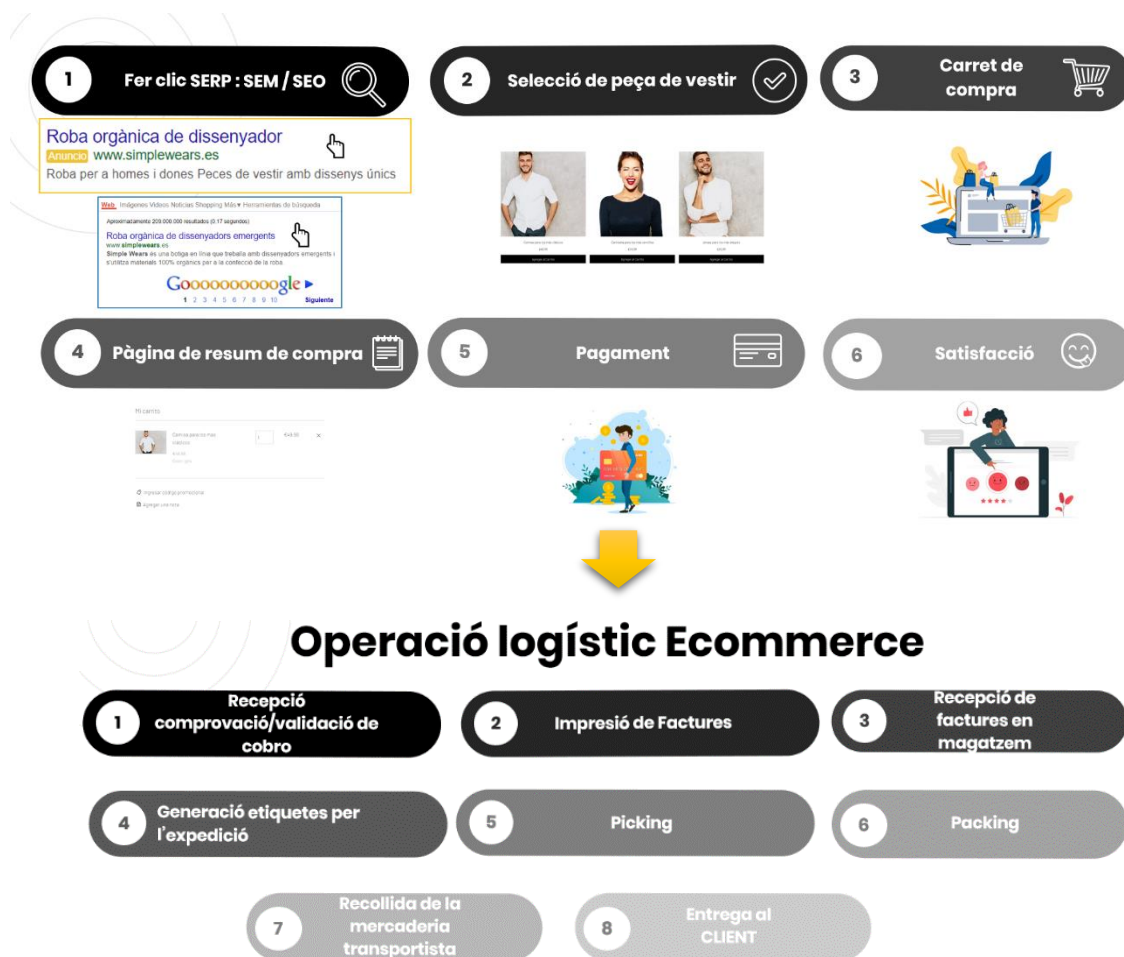
- Temps: A part d'estalviar-se temps de mantenir una botiga física, aquest pot vendre els seus dissenys en la plataforma a tan sols un clic.
- Esforç: A només un clic, pot vendre el producte i no és necessari tenir botiga física.

7. Pla d'operacions

7.1. Identificació del procés de producció del producte/servei

Mapa d'operacions per als Usuaris-compradors

Figura 21 Passos per adquirir el producte i operació logística de l'e-commerce



Font: Elaboració pròpia

Perquè els usuaris puguin obtenir els productes s'han de realitzar els següents passos:

- 1) L'usuari farà una **cerca** en el cercador sobre "Roba orgànica de dissenyador emergent" (hipotèticament), en la qual, li pot sortir un anunci o directament un resultat orgànic.
- 2) Una vegada l'usuari entra a la pàgina web de Simple Wears i navega, el següent pas serà, **seleccionar i afegir al carret de compra** una i/o diverses peces de vestir.

- 3) Després de seleccionar i afegir al carret els productes, es pot **dirigir al carret de compra**.
- 4) En l'apartat de carret de compra, l'usuari pot observar un **resum les peces seleccionades i emplenar el formulari** amb les dades necessàries per a fer l'entrega del producte.
- 5) En aquest pas es **realitza el pagament el comprador**, on posteriorment se li envia un mail de confirmació de compra.

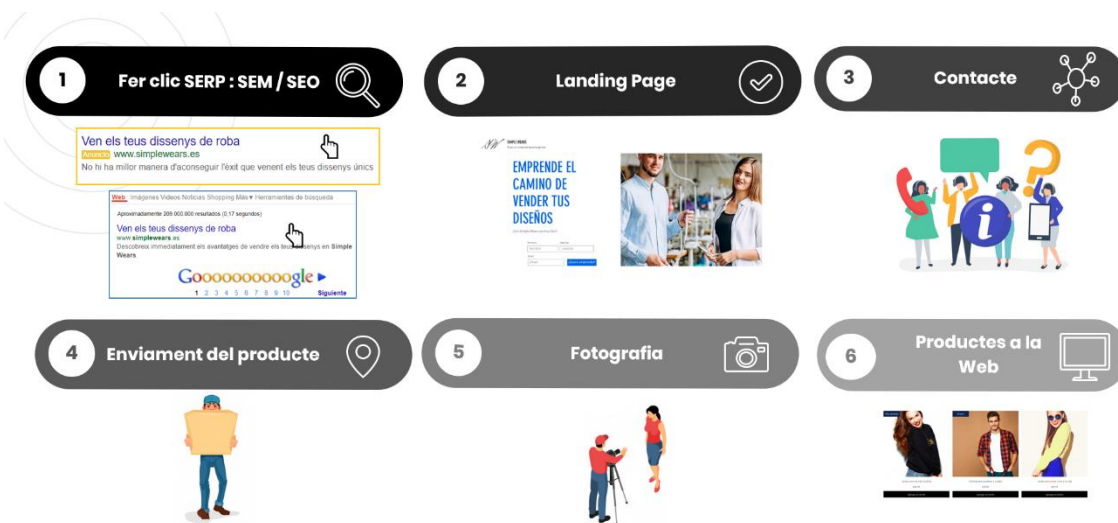
Una vegada realitzat el pagament Simple Wears procedeix als següents passos:

- Recepció, comprovació, validació de cobro
 - Impressió de factures
 - Generació d'etiquetes per a l'expedició
 - Picking
 - Packing
 - Recollida de la mercaderia per l'agència de transport.
 - Informació al client sobre l'estat d'enviament.
- 6) Una vegada ha rebut el producte el client, se li enviarà o realitzarà un **qüestionari o trucada** de satisfacció.
 - 7) En cas de que el client vulgui fer ús del seu **dret de desistiment** es procedirà a recollir la mercaderia al seu domicili amb la companyia de transport contractada MRW. Aquesta empresa serà l'encarregada de transportar la mercaderia retornada al magatzem.

Una vegada ha arribat la mercaderia al magatzem es procedirà a fer efectiu la **devolució dels diners** al client.

Mapa d'operacions per als dissenyadors

Figura 22 Passos per adquirir el servei



Font: Elaboració pròpia

- 1) El dissenyador farà una **cerca** en el cercador sobre “vendre dissenys de roba” (hipotèticament), en la qual, li pot sortir un anunci o directament un resultat orgànic.
També un dels treballs de Simple Wears serà aconseguir dissenyadors perquè formin part de la pàgina web abans de llançar la plataforma, i es contactarà amb dissenyadors fent una recerca en pàgines webs on hi hagi dissenyadors, com per exemple: <https://empresite.eleconomista.es> i <https://es.litmind.com/>.
- 2) Posteriorment, serà **redirigit a la Landing page**, on el dissenyador haurà de posar les seves dades, amb la finalitat de què sigui contactat.
- 3) Seguidament, una persona del departament comercial es posarà en **contacte amb el dissenyador**, per explicar-li amb tot detall el que s'ofereix.
- 4) Una vegada formalitzat un acord, es realitzarà un contracte de relació comercial per pertànyer a Simple Wears. Posteriorment, el dissenyador ha de fer efectiu **l'enviament del producte al magatzem d'estoc**, ubicat en Barcelona.
Seguidament, Simple Wears s'encarregarà en la **gestió d'estoc** d'aquest.
- 5) A continuació, una vegada rebut el producte/s es procedirà a realitzar les **sessions fotogràfiques**, per posteriorment penjar-les a la plataforma.
- 6) Es procedirà a **penjar la cartera de producte** a la web, on es treballarà tot el tema de descripció del producte i dissenyador, màrqueting, gestió d'estoc, enviament, devolucions i atenció al client.

Tecnologia a utilitzar

Per a desenvolupar el procés de servei que ofereix Simple Wears, s'ha analitzat la tecnologia ha implementar per garantir una gestió ràpida i eficient.

Taula 15 Tecnologia ha utilitzar i pressupost

Tecnologia	Preu/annual
Internet + Trucades	200€
Plataforma web	2500€
Certificat SSL	71,95€
ERP	5000€
CRM	500€
SEM	2000€
TPV virtual	96€
Total	10.367,95€

Font: Elaboració pròpia

- a) Internet + trucades: Eines essencials per al funcionament del negoci, principalment Internet, ja que mitjançant aquesta tecnologia els usuaris-compradors poden accedir als productes i els dissenyadors poden pertànyer a la web. A més, la via telefònica és important, perquè permet connectar amb els clients i dissenyadors per a qualsevol contingència.
- b) Plataforma Web: Eina principal, per a poder mostrar els productes als usuaris-compradors i oferir el servi als dissenyadors.
En el pressupost, ja està inclòs tot el referent a la tecnologia que s'aplicarà a la plataforma web, com: Plantilla responsive, widgets, plugins i suport professional.
- c) Certificat SSL: Té com a objectiu garantir la seguretat i la privacitat de les dades dels usuaris en general. Aleshores, ajuda a prevenir casos de phishing i pharming.
- d) ERP: S'implementarà d'aquesta tecnologia amb l'objectiu de controlar els processos i la millora de comunicació interna entre departaments. Per tant, s'establirà de moment els següents mòduls:
 - Gestió de vendes
 - Gestió financera

- Gestió de magatzem
- e) CRM: Amb l'objectiu de controlar el procés de vendes i fidelitzar al client. A més, es té un control més exhaustiu sobre les necessitats del client i anticipar-se a elles.
- f) SEM: Realització de campanyes Search Engine Marketing, amb l'objectiu de donar visibilitat i posicionar la pàgina i la landing page de Simple Wears.
- g) TPV virtual: Eina essencial per a poder efectuar els cobraments als usuaris, acceptant tota classe de targetes i Paypal. Aquesta eina serà contractada mitjançant el banc BBVA, perquè cobra una quota fixa de 8€/mensuals, més una taxa de descompte parafacturació anual d'1,10%.

Gestió d'estoc

La funció de l'estoc establert, és emmagatzemar productes acabats, llest per a la seva venda. A més, s'optimitzarà a un nivell adequat les existències, per no generar un excés, i això, aconseguirà amb la instal·lació d'un software ERP, per a una millor gestió. Tant mateix es tindrà en compte les temporalitats, és a dir, el canvi de temporada de cada estació de l'any, ja que són en aquelles èpoques on més puja la demanda de roba i en èpoques de rebaixes.

Al principi, quan comenci a operar l'organització no s'utilitzarà un mètode en concret com ABC, FIFO i LIFO, ja que no es té dades sobre la rotació que té cada producte. Aleshores, el que s'establirà, és emmagatzemar els productes separant segon gènere (home o dona) i segons la categoria de producte: jersei, camisa i samarreta "figura 23", separant i ordenant segons la talla.

Figura 23 Administració estoc



Font: Elaboració pròpia

Posteriorment, una vegada es tingui dades sobre la rotació sobre les categories dels productes, s'establirà el mètode ABC, per tal d'optimitzar l'estoc i ser més eficient. Aquest mètode consisteix en classificar la zona del magatzem en 3 tipus:

- Categoria A: Producte que suposi un 80% de les compres.
- Categoria B: Producte que suposi un 15% de les compres.
- Categoria C: Producte que suposi un 5% de les compres.

Per donar un exemple, si les camises suposa un 80% de les compres, llavors entrarà a la categoria A i s'organitzarà per gènere i talla. Seguidament, si les samarretes suposa un 15% de les compres, aquesta pertanyerà a la categoria B, i s'organitzarà per gènere i talla.

Objectius procés de producció

Taula 16 Objectius de vendes segons temporades

	Estació de l'any			
TOTAL: 7153 PECES DE VESTIR	Hivern 25%(1788)	Primavera 25%(1788)	Estiu 25%(1788)	Tardor 25%(1788)
Camises	25% - 447	50% - 894	25% - 447	25% - 447
Samarretes	25% - 447	25% - 447	50% - 894	25% - 447
Jerseis	50%- 894	25% - 447	25% - 447	50% - 894

Font: Elaboració pròpia

Els productes que ofereix Simple Wears, són productes acabats llestos per a la seva venda.

Tanmateix, s'ha establert uns objectius de vendes per a cada temporada de l'any, amb la finalitat d'obtenir una visió global de producció (producte acabat) que s'ha de tenir d'estoc.

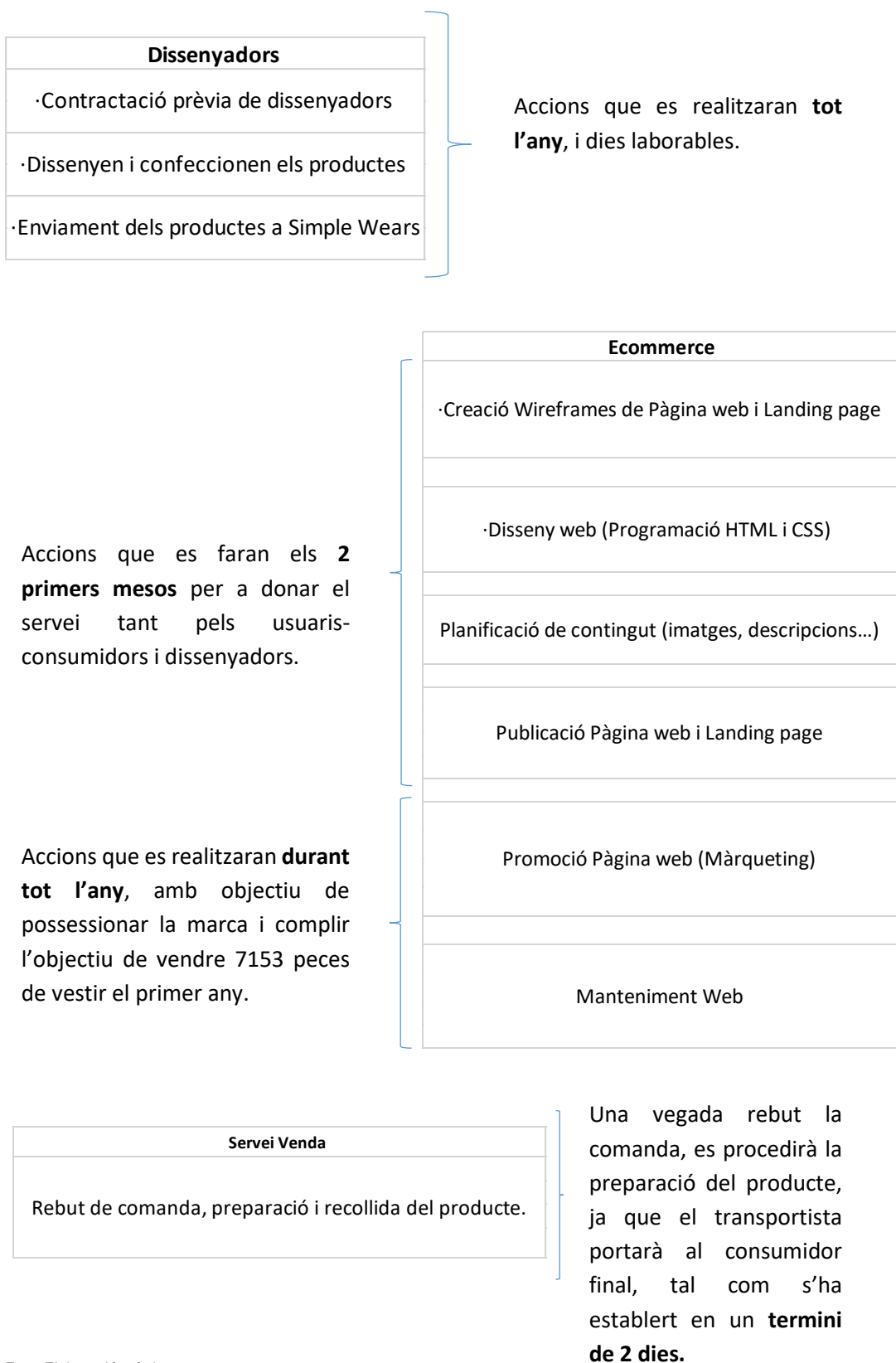
Aleshores, es va realitzar els següents càlculs:

- $7153 \text{ peces de vestir} / 4 \text{ estacions de l'any} = 1788 \text{ peces de vestir per a cada estació} \rightarrow 25\%$
- Es preveu que dintre de cada estació de l'any, es dispari les vendes segons la peça de roba de cada temporada, com per exemple: en la columna de l'estació d'hivern, es preveu com a objectiu vendre 894 jerseis. Un altre exemple seria l'estiu, on el 50% de 1788 peces de vestir, siguin vendes de samarretes.

Temporalització del procés de producció

A continuació, es mostra la temporalització de producció que es tardarà, des dels dissenyadors, l'elaboració de l'e-commerce i manteniment, fins al servei de vendre que s'ofereix al consumidor final.

Taula 17 Taules de temporalització de producció



Font: Elaboració pròpia.

7.2. Activitats clau del procés de producció

En aquest apartat es descriuran les activitats més rellevants i necessàries perquè l'organització pugui continuar amb el seu model de negoci.

Activitats Claus i necessàries

Taula 18 Activitats claus i necessàries

Activitats internes
Gestió Plataforma web
Gestió d'estoc
Gestió de comandes
Servei al client (pre, durant i post-venda)
Gestió de dissenyador i producció
Activitats externes
Servei d'entrega(Gestió de la logística)

Font: Elaboració pròpia

Simple Wears, es caracteritzarà per donar un servei de qualitat tant pels usuaris-compradors com per als dissenyadors emergents. Aleshores, la **gestió de la pàgina web**, és una de les activitats claus i necessàries, que s'ha de treballar, la qual l'usuari tindrà una bona experiència de navegació. Per tant, es treballarà certs aspectes com:

- UX: Crear una pàgina web que sigui funcional, accessible i d'interacció. Així doncs, ajudarà a una millor taxa de conversió i reduir les taxes de rebot.
- Web Responsive: Avui dia hi ha infinitat de dispositius per a poder accedir a un navegador i cercar informació d'interès. Per tant, tenir responsive farà que la pàgina web es vegi bé, ordenat i amb coherència, en diferents dispositius.
- Gestió de contingut web: En aquesta part es treballarà l'actualització de les etiquetes i categories de productes, preus, fotografies i descripcions dels productes i dissenyadors.
- SEO: Es treballarà l'optimització de la web, per a millorar el posicionament orgànic.
- SEM: Es treballarà constantment en la cerca de keywords rellevants per a millorar el posicionament i atreure els usuaris-compradors i dissenyadors interessats amb allò que s'ofereix.

D'altra banda, altres de les activitats claus i necessàries és tenir una bona **gestió de l'estoc**, per tal d'agilitzar i mantenir una rapidesa en la distribució del producte. A més a més, tenir una bona gestió de l'estoc també ajudarà, a realitzar les **comandes** de manera ràpida i eficient. Així doncs, amb tot això ajudarà a l'optimització de les operacions de transport, ja que serà una empresa externa la que s'encarregarà en portar el producte a l'usuari-comprador. Per tant, la contractació d'una empresa externa per al **servei d'enviament**, és una de les activitats claus i necessàries que s'ha de tenir en compte.

Altres de les activitats claus i necessàries, és el **servei al client (pre, durant i post-venda)**, amb la finalitat de què l'usuari-comprador i dissenyador emergent, es porti una perspectiva bona de l'empresa, com també l'experiència.

Per a finalitzar, la **gestió dels dissenyadors**, serà comprovar que les peces de **roba siguin amb material 100% orgànic**, ja que, és la part diferenciadora respecte a la competència, i és una activitat clau i necessària.

A continuació s'ha realitzat un pla de contingència per a cada activitat clau:

- a) **Gestió de plataforma de la web**, pot existir la possibilitat que es perdi una persona qualificada en sector del SEO i SEM. Llavors, el departament de RRHH, ha de disposar de possibles candidats per a una integració ràpida al lloc de treball i així solucionar el problema de manera ràpida i eficient.
També pot haver-hi un error sobre l'actualització d'algun preu en algun producte, per tant, es posarà en contacte amb el client per a comunicar-li sobre l'error i fer efectiu el preu real del producte, on l'usuari podrà escollir: adquirir el producte o tornar-lo.
- b) **Gestió d'estoc**: Pot existir la possibilitat que falti espai en el magatzem logístic. Per tant, la solució seria posar més estanteries si és possible o reorganitzar els productes per optimitzar l'espai.
- c) **Servei al client**: En cas de sorgir alguna contingència en aquest aspecte, s'analitzarà tot el procés per tal d'obtenir respostes en allò que s'ha fallat, i així poder oferir un servei de qualitat.
- d) **Servi d'entrega**: En el cas que falli l'empresa contractada de transport, es tindrà prèviament en compte altres empreses de transport.

Un altre error que es pot produir, és que s'envii un producte equivocament al client o arribi en mal estat. Aleshores, com a solució, el client pot tornar el producte sense cap cost i es procedirà a enviar-li al client el producte correcte i en bon estat.

- e) **Gestió de dissenyadors:** Si se sospita que els dissenyadors no compleixin amb la utilització de material 100% orgànic, es farà la contractació d'un tercer per a verificar si el producte rebut, té la quantitat exacta de material orgànic, mitjançant OCS (estàndard de contingut orgànic).

7.3. Recursos claus

Els recursos claus per a un negoci depèn segons el seu model, per tant, Simple Wears, defineix els següents recursos necessaris per a poder operar:

- **Recurs físic:** Per a poder treballar és necessari comptar amb un **espai físic**, com una oficina que disposi d'ordinadors amb connexió a **internet**, per a poder desenvolupar el negoci. A més, és necessari comptar amb **magatzem** per a poder guardar l'estoc.
- **Recurs humà:** Personal essencial en l'**àmbit del màrqueting** per a poder posicionar l'empresa en els cercadors i donar visibilitat a la marca. A més del fotògraf, per a produir imatges atractives i captivadores.
- **Recursos intangibles:** Com que es veurà amb la necessitat d'aconseguir que la marca Simple Wears vagi guanyant notorietat, el **registre de la marca** és essencial per evitar l'ús de tercers i plagis. Aleshores, el registre aporta un valor intangible a la marca i protecció.

D'altra banda, altre recurs és el registre del **certificat SSL**, que es realitza anualment, amb l'objectiu de transferir informació de manera segura, ja que, al moment de realitzar una compra, la informació sigui confidencial, i d'aquesta manera s'ofereix a l'usuari més confiança i ajuda al posicionament orgànic en les SERP's.

- **Recursos importants:** En aquest cas és la **plataforma web**, per a poder oferir el servei als usuaris-compradors i dissenyadors, sense aquesta eina és impossible operar.

Un altre aspecte a destacar, és que hi ha un recurs específic per a poder comercialitzar els productes, en aquest cas és **el tràfic**, és a dir, els usuaris que visiten la pàgina web. Aquest tràfic s'aconseguirà amb el treball constant de creació de contingut rellevant i amb el treball de posicionament SEO i SEM.

Aleshores, obtenint dades sobre el tràfic que generarà l'usuari, es despondrà de **bases de dades**, sent un altre recurs clau, per a poder analitzar i optimitzar les campanyes segons les necessitats de l'usuari.

Un altre dels recursos claus són la **roba orgànica dels dissenyadors**, ja que sense aquests productes acabats, no es podria operar per a vendre en la plataforma web. Aleshores, el tipus de relació que s'establirà serà directa i comercial, donat que, qualsevol contingència serà comunicat al dissenyador corresponent.

- **Recursos financers:** Els recursos financers són importants per a la creació i desenvolupament l'empresa. Aleshores, es comptarà amb recursos propis i aliens.
- **Recurs logístic:** Per als recursos logístics, és necessari una planificació i magatzematge dels productes acabats, en aquest cas, peces de vestir de dissenyadors emergents.

La contractació d'una empresa externa té com a objectiu a què al client final li arribi el producte, per tant és uns dels recursos claus, per a portar a terme aquesta finalitat. La relació que s'establirà serà totalment directa per a contactar amb ells, i comercial per la prestació del servei que donen.

7.4. Pressupost de producció

Taula 19 Total pressupost de producció

Costos Fixos		
Producció	Cost mensual	Cost Anual 1r any
Creació pàgina web (ecommerce)	-	2000€
Creació Landing page	-	500€
Community manager	1000€	12.000€
Fotògraf	1000€	12.000€
Esdeveniments MOMAD	-	205€
Internet + Trucades	16,66€	200€
Certificat SSL	-	71,95€
ERP	-	5000€
CRM	-	500€
Prestatgeries	-	100€
2 personal d'estoc i etiquetatge	2400€	28.800€
Màquina etiquetatge	-	115,99€
Oficines	600€	7200€
4 Ordenadores Lenovo	-	2800€
Magatzem	400€	4800€
Costos variables		
Mail Marketing	41,66	500€
Instagram Ads	83,33€	1000€
Campanyes SEM	166,66€	2000€
Campanyes LinkedIn	166,66€	2000€

Campanyes SEM dissenyadors	83,33€	1000€
TPV virtual	8€	96€
Packaging	-	4291,8€ (0,6/u)
Enviament	-	38483,14€
TOTAL:		125.663,79€

Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot observar en la taula 19, es pot diferenciar:

- **Costos fixos:** Hi ha costos que només s'han de fer front el primer any però hi ha d'altres com, community manager, fotògraf, internet, oficina i magatzem que s'ha d'abonar mensualment una quantitat.
- **Costos variables:** Les socials ads es posen en aquest apartat, ja que segons l'evolució d'acollida s'invertirà més o menys en alguns mesos. Dit això, també pot variar el pressupost total assignat per a les xarxes.
En quant, a les campanyes SEM, també pot variar segons CPC o CPM, en la qual s'ha d'invertir més o menys depenen el resultat de les campanyes. I de la mateixa manera, també pot influir al pressupost total assignat per aquestes campanyes.
Pel que fa al TPV virtual, també pot variar, ja que si supera la facturació anual de 20.000€, la quota pot pujar a 16€/mensual.
Per últim, el packaging i enviament està calculat sobre les vendes que es preveuen fer el primer any. Llavors, aquesta previsió també pot variar per factors externs desconeguts durant el primer any.
- **Recursos materials i immaterials:** Els recursos immaterials són els que estan representats de color verd, en la qual, hi ha alguns que són costos fixos, però, hi ha d'altres que poden variar segons les vendes, com per exemple: les socials ads i TPV virtual. Per una altra banda, els que no presenten cap color són els recursos materials, en la qual, hi ha alguns costos fixos, però, hi ha d'altres que poden variar segons les vendes, com per exemple: packaging i el servei d'enviament.

Una vegada calculat el pressupost de producció es procedirà a realitzar el cost unitari segons les vendes previstes el primer any.

(costos fixos totals + costos variables totals) / total d'unitats de vendes =

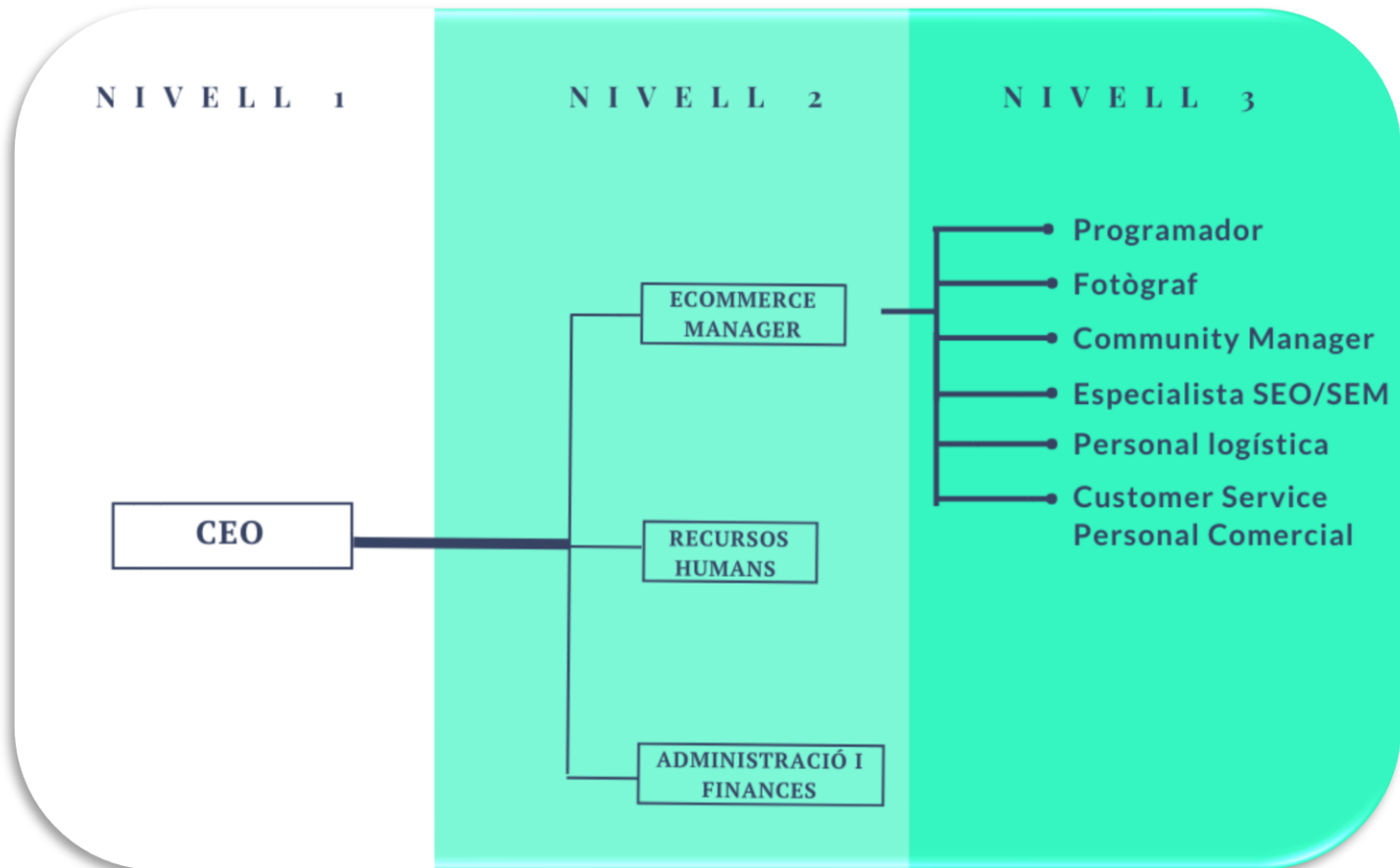
$76292,85\text{€} + 49370,94\text{€} = 125.663,76\text{€} / 7153 = \mathbf{17,57\text{€ cost unitari.}}$

Per tant, el cost unitari per unitat de "producció" és de 17,57€.

8. Pla d'organització i recursos humans

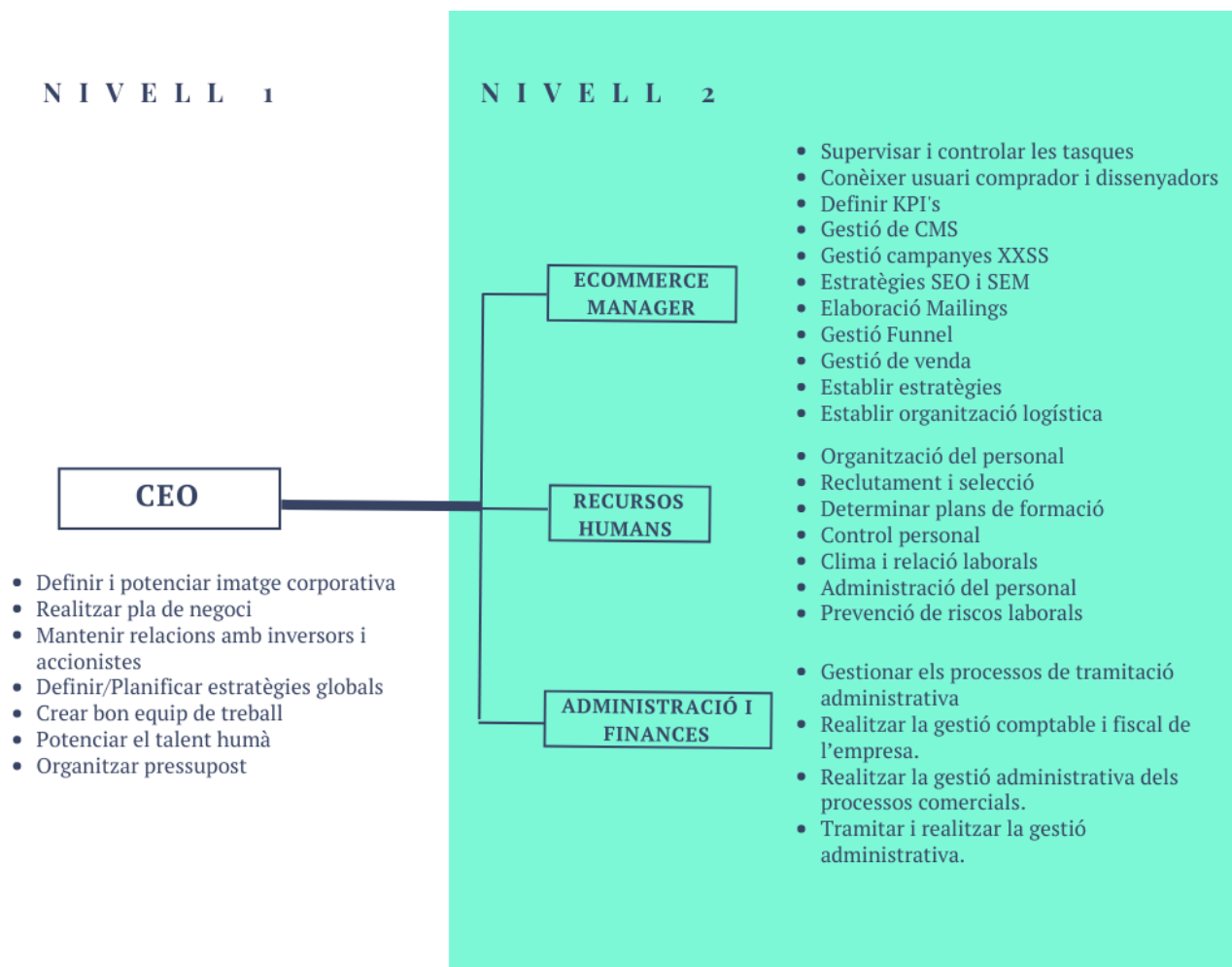
8.1. Organigrama

Figura 24 Vista general de l'organigrama horitzontal



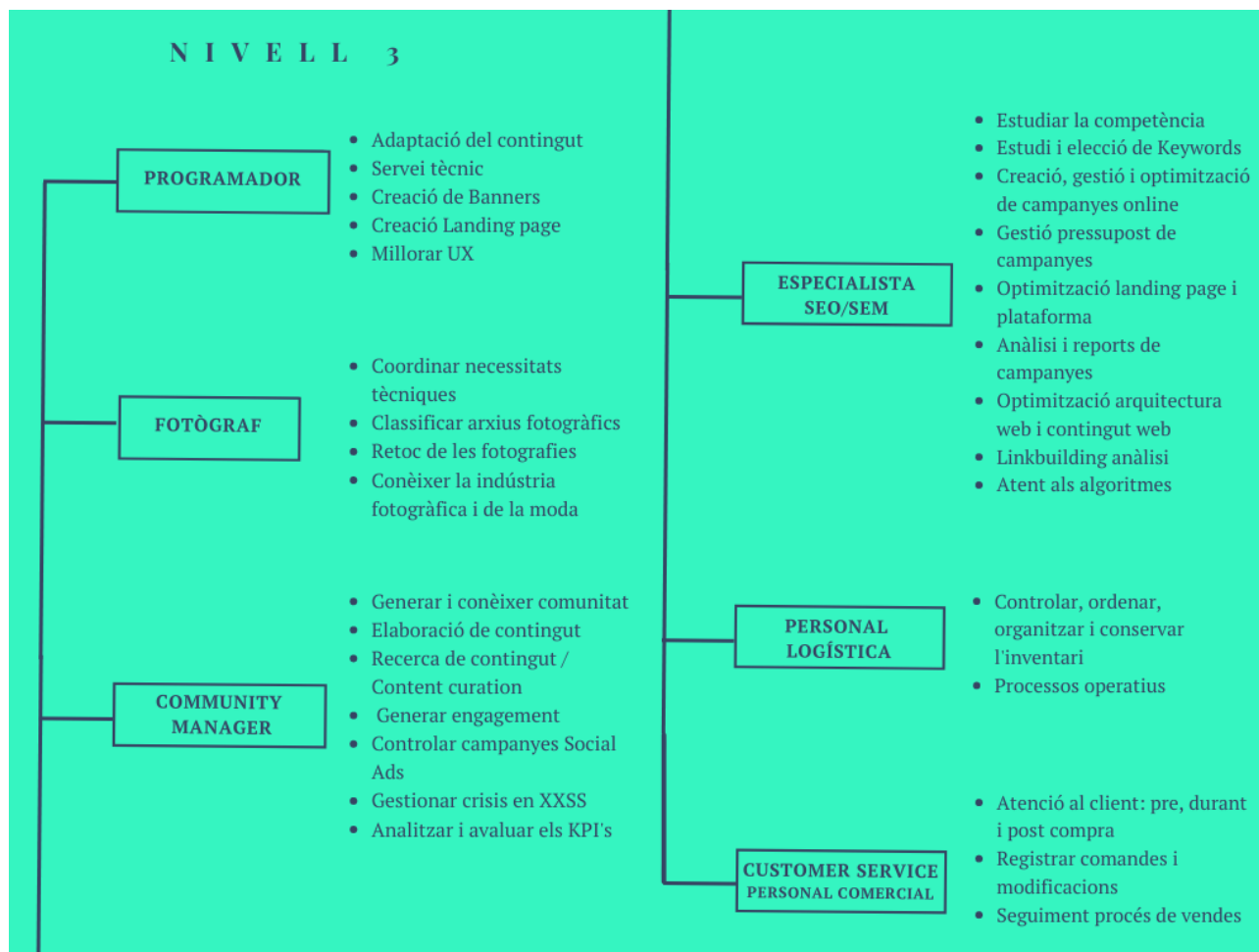
Font: Elaboració pròpia

Figura 25 Organigrama horitzontal amb les seves funcions, nivell 1 i 2



Font: Elaboració pròpia

Figura 26 Organigrama horitzontal amb les seves funcions, nivell 3



Font: Elaboració pròpia

En l'organigrama horitzontal (Fig.24), es representa el grup de treball essencial per a poder posar en marxa el projecte, en la qual, cada treballador té la capacitat de prendre decisions adequades i mantenir una comunicació flexible, amb cadascú dels empleats. Per tant, amb aquest model d'organigrama les relacions tendeixen a ser menys jeràrquiques i més col·laboratives.

L'organigrama horitzontal es forma d'esquerra a dreta, on la persona de major jerarquia es troba en la part esquerra i els altres nivells cap a la dreta.

L'estructura empresarial tindrà tres nivells diferenciats, on el primer nivell és el CEO, responsable del negoci online, per tant, és l'encarregat de fer créixer l'organització, i ha de treballar conjuntament amb els altres treballadors. A més, el nivell 2, en principi té una dependència existent amb el CEO, per a garantir una bona comunicació sobre els altres nivells sobre les accions i objectius que s'han de prendre, al mateix temps, de motivar i assessorar als empleats que té a càrrec seu.

Després, tenim l'e-commerce manager amb qui tindrà contacte directe amb el tercer nivell, ja que aquest tindrà com a principal funció, supervisar i controlar constantment les tasques assignades a cada treballador. Les funcions descrites estan estrictament relacionades amb els altres empleats del nivell tres, perquè té competències com per exemple: coneixements de màrqueting, publicitat, optimització de processos, capacitat de negociació i gestió de processos d'operacions.

A continuació es descriurà amb més precisió les funcions dels diferents llocs de treball:

Nivell 1

CEO

1. Definir i potenciar imatge corporativa: Analitzar la imatge que s'està projectant de la marca, en aquest cas Simple Wears.
2. Realitzar pla de negoci: S'ha de saber com funciona el model de negoci, a més, ha de revisar i adequar-ho segons l'evolució en el mercat.
3. Mantenir relacions amb inversors i accionistes: Detectar oportunitats de mercat i estar pendent de la liquiditat de l'empresa.
4. Definir/Planificar estratègies globals: Amb l'objectiu de posicionar els productes i servei al mercat. Ha de tenir present una estratègia valorant tots els aspectes del mercat, treballant en conjunt amb tot l'equip de l'organització per aconseguir les metes proposades.

5. Crear un bon equip de treball: Ha de delegar les funcions dels treballadors del segon nivell, a més de potenciar i motivar a l'equip de treball, en la qual ha de caracteritzar els valors i la cultura organitzativa.
6. Organitzar pressupost: Definir les prioritats i les necessitats de l'empresa en aspectes financers.

Nivell 2

Ecommerce Manager:

1. Conèixer amb perfecció a l'usuari comprador i dissenyadors, per això, és convenient treballar en conjunt amb el customer service/personal comercial, amb l'objectiu de personalitzar les campanyes segons les necessitats del target.
2. Definir els KPI's i objectius conjuntament amb personal com el community manager i l'especialista SEM i SEO.
3. Gestionar el CMS conjuntament amb el programador, per tant, l'ecommerce manager ha de tenir coneixements HTML, amb l'objectiu d'analitzar i millorar l'experiència de l'usuari, a més de la usabilitat de la plataforma web.
4. Gestió de les campanyes de les xarxes socials i campanyes SEM, segons els objectius, KPI's i mètriques establertes.
5. Portar a terme estratègies de SEO i SEM, amb l'anàlisi de keywords per generar contingut adequat al target. Treballarà conjuntament amb l'especialista SEO i SEM.
6. Elaboració de mailings amb coneixements de Mailchimp.
7. Gestió del funnel de conversió en totes les fases, per a millorar les conversions en la botiga online. A més d'analitzar les estadístiques proporcionades de les eines utilitzades com Adwords i Google Analytics.
8. Gestió de venda directa a través de la plataforma online.
9. Establir estratègia per al model de negoci.
10. Establir organització de logística, és a dir, guiar al personal de logística sobre les funcions a realitzar.

Recursos humans:

1. Organització del personal: S'ha de definir els llocs de treballs, i de la mateixa manera s'ha de definir les funcions i tasques que han de realitzar els

treballadors. A més, s'ha d'analitzar els sistemes retributius més adients per al personal.

2. Reclutament i selecció: Realitzar accions per atreure als candidats més competents
3. Determinar plans de formació: Amb l'objectiu de què els treballadors facin les seves funcions de manera eficient, s'ha de tenir un pla de formació per als nous integrants. A més, s'ha d'avaluar les competències que han de millorar els treballadors, i plantejar una formació adequada al seu lloc de treball.
4. Control personal: Control de l'absentisme laboral, les baixes, els moviments o les hores extraordinàries que realitzin els treballadors.
5. Clima i relació laborals: Conèixer al treballador sobre la seva situació laboral dintre de l'organització.
6. Administració del personal: Gestionar tràmits jurídics-administratius, com pot ser la selecció i formalització de contractes, nòmines, entre altres.
7. Prevenció de riscos laborals: S'ha d'elaborar condicions de treball, per a prevenir riscos i preservar la salut dels treballadors.

Administració i finances:

1. Gestionar els processos de tramitació administrativa amb relació a les àrees financera, comptable i fiscal.
2. Realitzar la gestió comptable i fiscal de l'empresa.
3. Realitzar la gestió administrativa dels processos comercials.
4. Tramitar i realitzar la gestió administrativa en la presentació dels documents en diferents organismes i administracions.

Nivell 3

Programador

1. Adaptació del contingut, com: productes, categories, dissenyadors, promocions.
2. Servei tècnic
3. Creació de Banners
4. Creació de landing page
5. Millorar la usabilitat (ux) i l'experiència de la plataforma web, tant pels usuaris compradors com pels dissenyadors emergents.

Fotògraf

1. Coordinar les necessitats tècniques, és a dir, determinar la composició de les imatges, com també el tipus de llum i el context on es portarà a terme la sessió fotogràfica.
2. Classificar els arxius fotogràfics, en la qual consisteix que, una vegada realitzada les fotografies, es procedirà a l'optimització i classificació de les imatges.
3. Retoc de les fotografies.
4. Conèixer la indústria fotogràfica, ja que ha d'estar atent a les noves tècniques fotogràfiques, igual com les noves tendències de la indústria de la moda.

Community Manager

1. Generar i conèixer la comunitat en les xarxes socials corresponents.
2. Elaboració de contingut, segons l'interès de la comunitat. Aquest contingut comprèn posts en les xarxes socials, vídeos, infografies, etc.
3. Recerca de contingut del sector i realitzar content curation, és a dir, filtrar, agrupar i seleccionar contingut que sigui útil i d'interès per als usuaris.
4. Generar engagement amb la comunitat, respondre i interactuar amb els usuaris.
5. Controlar les accions i/o companyes que es generin en les Social ads, és a dir, promocions, sortejos i concursos.
6. Gestionar crisis que es puguin generar en les xarxes socials.
7. Analitzar i avaluar els KPI's i mètriques establertes amb l'e-commerce manager.

Especialista SEO/SEM

1. Estudiar a la competència per saber l'escenari de com es mostren en les plataformes online.
2. Estudi i elecció de les paraules claus per a la creació d'anuncis.
3. Creació, gestió i optimització de les campanyes online, com per exemple les realitzades en Adwords.
4. Gestió del pressupost de les campanyes online.
5. Optimització de la landing page, funció que es realitzarà conjuntament amb el programador.

6. Realitzar seguiment, anàlisi i reports de les campanyes, per posteriorment optimitzar-les segons la supervisió de l'ecommerce manager.
7. Optimització de l'arquitectura web, és a dir, tant SEO On page i SEO Off page.
8. Optimització del contingut web ja existent.
9. Linkbuilding, és a dir, analitzar el conjunt d'enllaços de pàgines externes que apuntin a la pàgina web. Aleshores, ha d'analitzar que siguin enllaços de qualitat.
10. Estar atent/a sobre els possibles canvis d'algoritmes o tendències en el posicionament orgànic.

Personal Logística

1. Controlar, ordenar, organitzar i conservar l'inventari.
2. Processos operatius del magatzem, aquests processos comprenen:
 - Generació d'etiquetes per a l'expedició
 - Picking
 - Packing
 - Entregar la mercaderia a l'agència de transport

Customer Service / Personal comercial.

1. Atenció al client ja sigui durant el procediment pre, durant i post compra.
2. Atendre les reclamacions, devolucions i seguiment de comandes.
3. Informar als usuaris consumidors sobre les característiques dels productes, i als dissenyadors sobre el servei que s'ofereix.
4. Donar suport a la resta dels treballadors per informar sobre les necessitats dels clients, i adaptar-les a les campanyes que es realitzin.
5. Registrar les comandes i les modificacions d'aquestes.
6. Atendre als dissenyadors interessats, amb l'objectiu de captar-los.
7. Seguiment del procés de vendes, per contrastar el nivell de satisfacció dels clients.

Comitè de seguiment

Aquest comitè de seguiment estarà conformat amb les mateixes persones de l'organigrama. En el comitè es tractaran temes relacionats sobre l'evolució del projecte, i sobre els objectius establerts que han de complir-se pels diferents llocs de treball. D'altra banda, s'establirà una reunió setmanal per tractar diversos temes de cada lloc, a més, de fer aportacions, solucions de problemes i suggeriments per a una millora del projecte.

Les principals funcions d'aquest comitè de seguiment són les següents:

- Seguiment de les campanyes: S'analitzarà els objectius de les accions complertes de cada setmana, i es determinarà noves accions per millorar els resultats.
- Control – Avaluació: Es refereix als productes i servei, on es valorarà les preferències i necessitats dels clients.
- Resultats: Es tindrà en compte els objectius de cada treballador, si s'han complert o no, en la qual, s'estudiarà el per què.
- Situació del mercat: Analitzar els competidors per prendre accions estratègiques.

8.2. Definició de llocs de treball: funcions i tasques

Taula 20 Funcions i tasques del CEO

CEO
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Definir i potenciar la marca - Ajuda a la persona Administrativa i financera - Planifica Business Pla - Organitzar, dirigir i coordinar al personal de treball - Controla les estratègies establertes
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Saber gestionar i retenir el talent - Posseir una visió global de l'empresa - Visió estratègica - Gestionar correctament els rics - Saber comunicar i liderar - Ser un bon negociador - Coneixement digitals i gestió de la informació - Tenir coneixement adequats
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de lideratge - Visió estratègica - Creatiu i innovador - Motivació sobre l'ecommerce - Tolerància a la incertesa - Positivisme - Proactivitat
<p>Temps de dedicació: 8h diàries, repartides en: <i>25% anàlisi, 25% gestió, 25% planificació, 25% estratègies.</i></p>
<p>Encarregat: Kevin, la mateixa persona encarregada del projecte Simple Wears.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 21 Funcions i tasques del Ecommerce Manager

ECOMMERCE MANAGER	
Tasques clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Registrar i elaborar les tasques que realitzà el personal - Investigació, anàlisi del comportament: usuari comprador i dissenyadors. - Elaboració de KPI's amb els altres treballadors. - Revisar i registrar l'anàlisi de les gestions com: CMS i campanyes de les XXSS - Elaborar estratègies SEO, SEM i del model de negoci. - Realització de mailings - Estructurar l'organització logística 	
Competències tècniques clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Domini de les eines del Màrqueting Digital - Coneixements de logística operacional i màrqueting digital - Capacitat analítica (Mesura, anàlisi i optimització) - Domini d'anglès - Domini d'analítica web - Domini Excel - Estratègia clara de gestió 	
Competències personals clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de lideratge - Experiència en el sector - Visió estratègica - Creatiu i innovador - Motivació sobre l'ecommerce - Comunicatiu 	
Temps de dedicació: 8h diàries, repartides en: <i>25% anàlisi, 25% gestió, 25% planificació, 25% estratègies.</i>	
Encarregat: Treballador contractat.	

Font: Elaboració pròpia

Taula 22 Funcions i tasques de RRHH

Recursos Humans
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Selecció i contractació del personal - Dissenyar i descriu els llocs de treball - Elecció i formalització de contractes - Gestió de nòmines i assegurances socials - Gestió del personal: permisos, vacances, hores extres... - Dissenyar sistemes de retribució innovadores i avaluar resultats - Crear plans de formació - Avaluar el potencial dels treballadors
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Gestió de talent i disseny organitzatiu - Habilitats crítiques - Coneixements de psicologia - Habilitats comercials - Innovació i millora continua - Gestió de relacions - Direcció de persones i equip
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de lideratge - Iniciativa i professionalitat - Comunicació - Direcció - Maduresa i equilibri emocional
<p>Temps de dedicació: 8h diàries, repartides en: 25% <i>anàlisi</i>, 25% <i>gestió</i>, 25% <i>planificació</i>, 25% <i>estratègies</i>.</p>
<p>Encarregat: Treballador contractat.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 23 Funcions i tasques del Administrador i finances

Administrador i finances
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Facturació, és a dir, emissió d'albarans i factures a clients - Recepció d'albarans i factures de proveïdors - Control de moviments i saldos comptes corrents - Elaboració i supervisió de llibres obligatoris - Registre comptable de les operacions - Elaboració i presentació dels comptes anuals - Pla de tresoreria
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Coneixement i habilitats sobre finances i administració - Professionalitat al maneig de la informació - Destreses en informàtica
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Organització i planificació en el lloc de treball - Proactivitat - Dinamisme - Habilitats interpersonals - Bona comunicació
<p>Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: <i>50% activitats administratives , 50% activitats financeres.</i></p>
<p>Encarregat: Treballador contractat.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 24 Funcions i tasques del Programador

PROGRAMADOR
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Programar i dissenyar la pàgina web i landing pages - Donar suport a qualsevol incidència que pugui sortir en la plataforma web - Ajust del contingut web, segons l'anàlisi que es faci conjuntament amb l'e-commerce manager sobre de l'UX de la web
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Programador amb coneixements de disseny web - Domini del llenguatge HTML i CSS - Capacitat analítica per resolució de problemes
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Organització i planificació en el lloc de treball - Creatiu i innovador - Ser autodidacta amb gran capacitat d'aprenentatge
Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: <i>40% programació i disseny, 30% ajust de contingut web, 30% suport tècnic.</i>
Encarregat: Treballador contractat.

Font: Elaboració pròpia

Taula 25 Funcions i tasques del Fotògraf

FOTÒGRAF
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Fotografiar els productes - Recopilació, selecció de les millors fotografies - Edició de les imatges - Enviar les fotografies seleccionades - Investigació sobre les noves tècniques o tendències sobre la moda i la fotografia
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Coneixements de tècniques de fotografia publicitària i comercial - Domini de photoshop per l'edició i retoc fotogràfic - Domini de càmera digital i analògica
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Organització i planificació en el lloc de treball - Habilitats de comunicació - Creativitat i imaginació - Passió per la fotografia relacionat amb la moda
Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: 60% realització de fotografies, 10% elecció, 25% edició, 5% investigació.
Encarregat: Treballador contractat.

Font: Elaboració pròpia

Taula 26 Funcions i tasques del CM

COMMUNITY MANAGER
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Publicació i programació de contingut en les xarxes socials - Revisar i interactuar amb els usuaris - Fer seguiment de les socials ads. - Anàlisi de les campanyes - Realitzar informe sobre el treball realitzat
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Bona ortografia - Capacitat de redacció - Coneixement de màrqueting i publicitat - Coneixement sobre la indústria de la moda - Domini de les xarxes socials i socials ads
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Habilitats de comunicació - Sociable - Dedicació total al projecte - Creativitat - Apassionat de les xarxes socials
<p>Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: <i>40% programació de contingut, 20% control xarxes socials, 30% control/optimització social ads, 10% anàlisi/informe.</i></p>
<p>Encarregat: Treballador contractat.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 27 Funcions i tasques del Especialista SEM/SEO

ESPECIALISTA SEM/SEO	
Tasques clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Investigació i selecció de paraules claus - Creació dels anuncis online - Optimització de les campanyes online - Optimització landing page - Anàlisi de les campanyes - Elaboració d'informes sobre les campanyes - Creació de contingut segons Keywords - Optimització SEO on page i off page 	
Competències tècniques clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Coneixements de màrqueting - Domini de les eines de màrqueting digital, com Adwords i Analytics - Coneixements de com es manegen els anuncis en els cercadors com Google - Domini Excel - Capacitat analítica digital - Saber codis HTML i/o CSS - Coneixements sobre posicionament orgànic en els cercadors com: Google 	
Competències personals clau	
<ul style="list-style-type: none"> - Creativitat - Habilitats de comunicació - Mentalitat estratègica - Motivació constant d'aprenentatge, ja que, els buscadors sempre canvien d'algoritmes 	
Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: <i>30% planificació, 30% gestió, 30% optimització, 10% informes.</i>	
Encarregat: Treballador contractat.	

Font: Elaboració pròpia

Taula 28 Funcions i tasques del Personal Logístic

PERSONAL LOGÍSTICA
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Gestió i organització de la roba rebuda pels dissenyadors - Control de les comendes i stock - Preparació de les comandes - Empaquetatge, embalatge i l'envàs dels productes - Entregar el producte al transportista - Gestió de devolucions
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Coneixement de logística - Coneixements d'eines de gestió com ERP - Planificació i execució - Orientació al client - Coneixements de transport, seguretat, mercaderia i prevenció de riscos laborals
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Passió per la logística - Capacitat de resoldre problemes - Organització i planificació - Dinamisme
<p>Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: <i>50% gestió, 25% control, 25% preparació de les comandes.</i></p>
<p>Encarregat: Treballador contractat.</p>

Font: Elaboració pròpia

Taula 29 Funcions i tasques del CM/PC

CUSTOMER SERVICE / PERSONAL COMERCIAL
Tasques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Contestar les consultes/dubtes dels usuaris compradors i dissenyadors - Captar dissenyadors per vendre en la plataforma - Gestió d'incidències - Reportar els feedbacks dels clients per a una millora continua del producte i servei - Explicar les promocions i ofertes disponibles dels productes - Detectar i solucionar problemes en els processos de compra (usuaris compradors) o contractació del servei (dissenyadors) - Gestió de devolució del producte dels usuaris
Competències tècniques clau
<ul style="list-style-type: none"> - Coneixements de màrqueting - Coneixements i domini de tècniques de negociació - Coneixements de tècniques de persuasió
Competències personals clau
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitat de gestió - Habilitats de comunicació - Habilitats de negociació - Clara orientació al client
Temps de dedicació: 8h diàries, que seran repartides en: 35% <i>venda del servei i producte</i> , 50% <i>atenció al client</i> , 15% <i>informes</i> .
Encarregat: Treballador contractat.

Font: Elaboració pròpia

A continuació es definirà un **pla de formació** per als següents llocs de treball:

1. Especialista SEO/SEM

- a. Anàlisi de situació: Donada l'alta competitivitat en el món digital, l'empresa Simple Wears, es veu amb la necessitat de comptar i contractar un software que ajudi al posicionament de la plataforma web. Aleshores, es contractarà l'eina SEMrush, per cobrir la necessitat, i l'especialista SEO/SEM tindrà a la seva disposició un curs sobre com utilitzar aquesta eina i tenir un suport per fer més eficient en la seva feina.
- b. Els objectius d'aquesta formació és la següent:
 - Especialista aprengui a utilitzar l'eina SEMrush
 - Adquirir nous coneixements, habilitats i tècniques de posicionament
 - Ser més eficient en la seva feina amb l'eina
 - Establir noves estratègies de posicionament

Taula 30 Pla de formació Especialista SEO/SEM

Pla de formació	
Contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionament de l'eina - Trucs SEO i SEM - Anàlisi Keywords i backlinks - Anàlisi de competidors - Ajustar estratègies amb l'eina
Destinatari	Especialista SEO/SEM
Nº de persones	1
Cronograma	La duració del curs és de 2h, en la qual, es realitzarà en jornada laboral, tenint a disposició 2 dies per acabar el curs.
Modalitat	Online
Lloc de impartició	Plataforma web https://www.udemy.com/

Font: Elaboració pròpia

- c. **Avaluació de resultats:** Es mesurà si l'especialista ha tret profit a l'eina, tenint en compte si el nivell de tràfic ha augmentat en la plataforma des de la seva instal·lació. Com també es mesurarà altres variables com: taxa de rebot, augment de conversió de compra, etc.

2. Programador

- a. **Anàlisi de situació:** Es podria donar el cas de què el programador manqui de coneixements de UX (user experience) i UI (User interface). Aleshores, es procedirà a atorgar un curs sobre UX/UI design online.
- b. Els objectius d'aquesta formació és la següent:
- Augmentar el seu coneixement en disseny d'usabilitat i experiència.
 - Ser més eficient en la seva feina a l'hora de programar i dissenyar la pàgina web o landing page.

Taula 31 Pla de formació Programador

Pla de formació	
Contingut	Està dividit per diversos mòduls: <ul style="list-style-type: none"> - Investigació i prototipat - Disseny d'interacció - Disseny d'interface - Analítica i test amb usuaris.
Destinatari	Programador
Nº de persones	1
Cronograma	El curs es realitzarà en 48h/8 setmanes, dilluns i dimecres de 18h a 21h. Es realitzà fora de la jornada laboral.
Modalitat	Online
Lloc d'impartició	Plataforma web https://www.uxerschool.com/

Font: Elaboració pròpia

- c. **Avaluació de resultats:** Es mesurà tenint en compte si el nivell de tràfic ha augmentat en la plataforma, a més de la taxa de conversió o la reducció de les queixes sobre problemes d'usabilitat en la plataforma.

8.3. Política retributiva

Per a una motivació i millorament del personal s'ha definit una política retributiva innovadora perquè el personal incrementi la seva productivitat. L'objectiu d'aquesta política és que el personal se senti valorat, i se senti de què forma part d'un gran equip de treball.

Aleshores, es tindrà en compte certes **polítiques generals:**

- **Proximitat al lloc de treball:** Al començament de l'obertura de l'organització es tindrà en compte que el candidat contractat li sigui fàcil arribar al seu lloc de treball, que no li suposi una despesa extra per arribar. Després que l'organització estigui més consolidada, es tindrà en compte de pagar als possibles futurs candidats el transport en cas de que sigui necessari, per tal de retenir persones talentoses.
- **Clima laboral:** On prevaldrà la comunicació, el treball en equip, i es tindrà en compte les propostes realitzades dels treballadors.
- **Flexibilitat:** Per tal de centrar-nos en la productivitat i acompliment, s'avaluarà les situacions de cada treballador per donar certa flexibilitat, com per exemple: els treballadors que no hagin aconseguit els objectius acordats, es pot ampliar el termini. Un altre cas que es pot donar, és que els treballadors hagin de realitzar el seu treball des de casa, ja que per força major ho pot requerir.
- **Gènere:** Els treballadors siguin homes o dones, cobraran per igual segons la seva funció i tasques a realitzar. No hi haurà discriminació de gènere.
- **Formació:** Cada treballador tindrà a la seva disposició anualment un curs de formació, segons la seva àrea d'especialitat, amb l'objectiu d'augmentar les seves capacitats i habilitats.
- **Base salarial:** El salari que cobraran els treballadors, serà segons el *Butlletí oficial de la província de Barcelona (BOPB)* del 2019 - 2021, en la qual, s'estableix el conveni col·lectiu per a les empreses del sector de comerç tèxtil, on es tindrà en compte els grups professionals i els nivells de cada treballador.

Taula 32 Salari Brut dels treballadors

Professió	Salari base / 12 pagues
Ecommerce Manager	1.565,02€
Administració i finances	1.565,02€
Recursos Humans	1.565,02€
Especialistes SEO i SEM	1.565,02€
Community Manager	1.565,02€
Programador	1.438,76€
Fotògraf	1.332,10€
Customer Service Personal comercial	1.332,10€
Personal logística	1.221,99€

Font: Elaboració pròpia

- **Complements salarials:** També es tindrà en compte l'antiguitat de l'empleat en l'organització. Aleshores, s'establirà un acord entre empresa i treballador, per un augment de sou.
D'altra banda, els treballadors que demostrin que tenen nous coneixements específics que aportin al desenvolupament d'empresa, també pot ser objecte de recompensa per part de l'organització.
Per un costat, també s'adjunta els complements per la situació o resultats de l'empresa, és a dir, gratificació per beneficis, en funció dels resultats financers de l'organització.
- **Altres retribucions:** El treballador també tindrà dret a permisos retribuïts, sempre que es faci amb previ avís. Aquests permisos retribuïts poden ser de caràcter general com complir un deure públic i personal. També pot ser permisos per concordar la vida laboral i familiar com, matrimoni, naixement d'un fil, defunció, accident o malalties greus, etc. En tot cas, també es tindrà en compte els permisos retribuïts definits segons el conveni, com també es tindrà en compte els descansos, vacances i els dies festius.

A continuació es descriurà les polítiques de retribució amb **criteris particulars** els primers anys de l'organització:

- **Teletreball:** Els treballs com, community manager, SEO/ SEM i programador podrien realitzar les seves tasques en casa seva si la situació ho requereix. En tot cas, els treballadors rebran el seu sou íntegre segons el conveni.

Els tres següents criteris particulars, representa una despesa a RRHH:

- **Assegurança per accident laboral:** Aquesta assegurança la gaudirà el personal de logística, ja que està més a exposició d'accidents, com pot ser: ensopegada amb elements mal emmagatzemats, càrregues mal posicionades en prestatgeries, o una mala construcció de les prestatgeries, etc.
- **Compliment salarial festiu:** En aquest cas afectaria al personal de logística i customer service, en la qual l'assistència al lloc de treball durant els dies festius també pot portar a un plus retributiu, ja que, es pot presentar que en aquells dies festius, es pugui augmentar la demanda dels productes.
- **Objectius:** Aquest tipus de retribució afecta al personal customer/personal comercial, ja que, unes de les seves activitats i objectius és captar usuaris compradors i sobretot dissenyadors que estiguin interessats a estar en la plataforma. Per tant, serà una retribució variable, on s'aplicarà 5% sobre el sou que rebrà al més, si aconsegueix els objectius mensualment.

8.4. Valoració econòmica del pla de Recursos Humans

En la següent taula 33, s'especifica la **retribució salarial** de cada treballador de Simple Wears. El salari que es representa en color blau, és el salari net que el treballador percebrà una vegada calculat totes les deduccions de la seguretat social, i es veurà reflectida en la seva nòmina.

Taula 33 Deduccions i salari net dels treballadors

Lloc de treball	Salari base	Contingències comuns 4,70%	Desocupació 1,60%	Formació professional 0,10%	IRPF 2%	Total deduccions	Salari Net	Salari net anual
Ecommerce Manager	1.565,02 €	73,56 €	25,04 €	1,57 €	31,30 €	131,46 €	1.433,56 €	17.202,70 €
Administració i finances	1.565,02 €	73,56 €	25,04 €	1,57 €	31,30 €	131,46 €	1.433,56 €	17.202,70 €
Recursos humans	1.565,02 €	73,56 €	25,04 €	1,57 €	31,30 €	131,46 €	1.433,56 €	17.202,70 €
Community Manager i	1.565,02 €	73,56 €	25,04 €	1,57 €	31,30 €	131,46 €	1.433,56 €	17.202,70 €
Especialista SEO / SEM	1.565,02 €	73,56 €	25,04 €	1,57 €	31,30 €	131,46 €	1.433,56 €	17.202,70 €
Programador	1.438,76 €	67,62 €	23,02 €	1,44 €	28,78 €	120,86 €	1.317,90 €	15.814,85 €
Fotògraf	1.332,10 €	62,61 €	21,31 €	1,33 €	26,64 €	111,90 €	1.220,20 €	14.642,44 €
Customer Service / Personal comercial	1.332,10 €	62,61 €	21,31 €	1,33 €	26,64 €	111,90 €	1.220,20 €	14.642,44 €
Personal logística	1.221,99 €	57,43 €	19,55 €	1,22 €	24,44 €	102,65 €	1.119,34 €	13.432,11 €

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula 34, es mostra el **pressupost de partida del RRHH**, on es pot observar les **despeses fixes**, que és bàsicament el cost de l'empresa al contractar a cada treballador, una vegada calculant les cotitzacions que ha de fer front l'empresari al donar d'alta a un treballador en la seguretat social. Per un altre costat, tenim les **despeses variables**, en la qual, es pot destacar l'assegurança d'accident per al personal de logística, despesa que es considera com percepció no salarial. També destaquem, formació del personal, que, en aquest cas són per l'especialista SEO/SEM i programador. I per últim, la comissió del 5% sobre el sou del personal comercial, on s'ha pres en compte que tots els mesos ha complert amb els objectius.

Aleshores, el pressupost total anual de RRHH són de: **206.476,65€**

Taula 34 Despeses i Pressupost RRHH

Despeses Variables		Despeses fixes								
Lloc de treball	Salari base	Contingències comuns 23,60%	FOGASA 0,20%	Formació professional 0,60%	Desocupació 5,50%	Total Cotització	Cost empresa mensual	Cost empresa anual		
Assegurança accident	250,56 €									
Formació	495 €									
	15,99 €									
5% Comissió	732,12 €									
Total	1.493,67 €									
TOTAL PRESSUPOST										
Despeses fitxes Anual	204.982,98 €									
Despeses variables Anual	1.493,67 €									
TOTAL	206.476,65 €									
Ecommerce Manager	1.565,02 €	369,34 €	3,13 €	9,39 €	86,08 €	467,94 €	2.032,96 €	24.395,53 €		
Administració i finances	1.565,02 €	369,34 €	3,13 €	9,39 €	86,08 €	467,94 €	2.032,96 €	24.395,53 €		
Recursos humans	1.565,02 €	369,34 €	3,13 €	9,39 €	86,08 €	467,94 €	2.032,96 €	24.395,53 €		
Community Manager i Especialista SEO / SEM	1.565,02 €	369,34 €	3,13 €	9,39 €	86,08 €	467,94 €	2.032,96 €	24.395,53 €		
Programador	1.438,76 €	339,55 €	2,88 €	8,63 €	79,13 €	430,19 €	1.868,95 €	22.427,39 €		
Fotògraf	1.332,10 €	314,38 €	2,66 €	7,99 €	73,27 €	398,30 €	1.730,40 €	20.764,77 €		
Customer Service / Personal comercial	1.332,10 €	314,38 €	2,66 €	7,99 €	73,27 €	398,30 €	1.730,40 €	20.764,77 €		
Personal logística	1.221,99 €	288,39 €	2,44 €	7,33 €	67,21 €	365,38 €	1.587,37 €	19.048,38 €		

Font: Elaboració pròpia

9. Pla Jurídic-Fiscal

9.1. Forma jurídica de l'empresa i els requeriments generals de constitució de l'empresa.

Per a determinar la **forma jurídica de l'empresa**, s'ha estudiat les característiques de cada forma jurídica, com el nombre de socis, el capital inicial, la responsabilitat de l'empresa i la seva fiscalitat. Per tant, es va descartar aquelles formes jurídiques com les societats comanditàries, les comunitats de béns, societats civils i l'empresa individual, ja que no compleixen amb les característiques de l'organització.

Aleshores, es va optar que Simple Wears sigui una **Societat Limitada Unipersonal**, en la qual està regulada per la llei de RDL 1/2010, de 2 Juliol, del text refós de la Llei de Societats de Capital, que deroga l'anterior Llei 2/1995, de 23 de Març, de Societats de Responsabilitat Limitada, part del Codi de Comerç i la Llei de les Societats Anònimes (RD Legislatiu 1564/1989, de 22 de Desembre).

A més, aquest tipus de societat compleix amb les característiques més adients per l'organització, que s'argumenten a continuació:

- Simple Wears només serà constituïda per **un sol soci**, en aquest cas, serà el mateix creador del projecte, **Kevin Pérez**. A més, els òrgans de la societat, també permeten que, la junta general de socis i l'òrgan d'administració, estigui constituït amb un sol soci.
- En aquest tipus de forma jurídica el capital mínim que s'ha d'aportar és de 3000€. Aleshores, el **capital mínim** que serà constituïda Simple Wears és de **3000€**, i serà aportat per l'únic soci. Per d'altra banda, aquesta forma jurídica dóna la facilitat de fer aportacions no dineràries, cosa que, es tindria en compte en cas de no tenir el capital mínim, però, està totalment descartada aquesta opció.
- Per prendre aquesta forma jurídica, també es va tenir en compte que pot ser beneficiós fiscalment, ja que a nivell d'Impostos de la societat pot repercutir positivament. Aleshores, escollir aquest tipus de forma jurídica, és que al ser una societat de nova creació, l'**Impost de Societat**, és del 15% durant els 2 primers anys, després es paga el 25%. Per tant, aquest va ser uns dels motius per escollir aquest tipus de forma jurídica, ja que si s'escollia una forma jurídica que tributés per IRPF, el tipus d'impost és més elevat si el nivell d'utilitat és més alt.
- Optar per aquest tipus de forma jurídica reforça la percepció de l'empresa positivament, donant una imatge més professional front als stakeholders.

- Per últim, i no el menys important, el fet de poder realitzar telemàticament la constitució de la societat, és que es redueix els costos de la constitució, cosa que, implica a l'emprenedor un estalvi de temps i diners.

A continuació es procedirà a identificar els **proveïdors de serveis d'assessorament**:

- **Assessor fiscal i comptable:** Per a una bona orientació sobre els temes de prestació de declaracions a l'agència tributària és necessari tenir un bon assessor fiscal per evitar inconvenients amb Hisenda. A més, comptar amb un assessor comptable ajuda a una correcta presentació dels llibres comptables i els comptes anuals. Aleshores, aquests serveis ho oferirà l'empresa Asesor Ecommerce, <https://www.asesorecommerce.com/>, organització especialitzada a donar assessorament a les ecommerce sobre aspectes fiscals i comptables.

El preu d'aquests serveis són:

- Fiscalitat e-commerce: 30€/hora
- Comptabilitat S.L.: 160€/mes
- **Assessor jurídic:** Amb l'objectiu de complir amb tots els aspectes legals de l'organització, es contractarà un assessor jurídic, ja que s'ha de complir aspectes legals generals de l'empresa com també aspectes legals específics del sector online, com: les diverses obligacions que estableix la Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic (LSSI) i el Reglament general de protecció de dades (RGPD). Aleshores, aquest assessorament ho donarà M&A, <https://marquezyabodados.es>, ja que compte amb aquest servei exclusiu en l'àmbit digital. A més, aquest proveïdor també donarà el seu servei amb **assessorament laboral**, per a l'elaboració de les nòmines, tràmits de la seguretat social, optimització de costos en material laboral, entre altres serveis de suport.

9.2. Normativa específica del negoci

Per a poder realitzar l'activitat comercial de l'organització, s'ha de complir prèviament amb unes normatives tan generals com específiques. A continuació s'exposa els requisits necessaris per a iniciar l'activitat:

Requeriments normatius generals

- 1) Primerament s'especificarà els passos que s'han de seguir per a poder constituir l'organització en una Societat Limitada, SL. S'ha de tenir en compte que aquest procediment es realitzarà telemàticament, perquè ajuda a estalviar temps i diners.

Per començar, prèviament s'ha de sol·licitar al Registre Mercantil Central, la **certificació negativa de l'empresa**, és a dir, la verificació de què no existeixi una altra societat amb el mateix nombre que es pretén constituir.

Com és la primera vegada que es crea una empresa es precedirà a acudir al centre [PAE \(Punt d'atenció a l'emprenedor\)](#), lloc on s'encarreguen de facilitar la creació de noves empreses, l'inici efectiu de la seva activitat i el seu desenvolupament, a través de la prestació de serveis d'informació, tramitació de documentació, assessorament, formació i suport al finançament empresarial.

Per tant, en el PAE s'emplenarà el [Document Únic Electrònic \(DUE\)](#) i, així evitar errors que podrien sorgir si el document s'emplena sol. Una vegada enviat el DUE, el mateix sistema s'encarrega dels següents passos:

- a. Sol·licitud del NIF provisional.
- b. Liquidació de l'Impost de transmissions patrimonials i actes jurídics documentats.
- c. Inscripció en el Registre mercantil provincial.
- d. Tràmits en la Seguretat social: Alta d'autònom societari i administrador.
- e. Expedició de l'escriptura inscrita.
- f. Sol·licitud del NIF definitiu de la Societat.

Posteriorment, s'ha d'anar a la Notaria que, prèviament el sistema dóna una cita prèvia per atorgar **l'escriptura pública de constitució de la Societat**. En aquest mateix moment, s'ha d'aportar al notari el certificat del capital social i el certificat negatiu de l'empresa. Una vegada complets tots aquests passos, es rebrà el NIF definitiu al domicili fiscal de la societat.

2) En el mateix procediment del DUE, es procedirà a fer la sol·licitud del registre de la marca de Simple Wears, ja que és un actiu intangible que s'ha de protegir perquè és un element que identificarà a l'empresa i als productes. A més, la companyia es veurà amb la necessitat d'aconseguir que la marca guanyi notorietat i posicionament en el mercat amb accions de màrqueting, i per això és importat protegir la marca des del principi.

Per tant, aquesta sol·licitud es farà en el mateix moment d'emplenar el DUE, ja que dóna l'opció de registrar la marca en OEPM (Marca o nom comercial en l'oficina Espanyola de patents i marques).

3) Una vegada constituïda la societat, es procedirà a complir altres procediments que s'han de fer individualment per posar en marxa l'organització, com:

- a.** Comunicació d'apertura del centre de treball. En aquest cas de Simple Wears, que tindrà una oficina per a poder realitzar el treball i un magatzem per l'estoc. Aleshores, aquesta comunicació es farà al Departament d'empresa i ocupació de la Generalitat de Catalunya.
- b.** Demanar la llicència d'activitats/obertura a l'ajuntament de Barcelona.
- c.** Contractar una assegurança de Responsabilitat Civil, en aquest cas es contractarà a Zurich per 9€/mes.
- d.** Obtenir el llibre de visites, ja que s'ha de tenir a disposició per al personal funcionari de la inspecció de treball i seguretat social, i per al personal funcionari tècnic per actuacions de comprovació en riscos laborals.
A més, s'ha de tenir a disposició els llibres de registre mercantils, comptables i fiscals.
- e.** S'ha de pagar els impostos a Hisenda (IS, IRPF, IVA, IAE) segons els terminis.
- f.** Es procedirà a l'obtenció d'una firma digital i l'activació de la Direcció Electrònica Habilitada (DEH), ja que és obligatòria rebre comunicacions i notificacions electròniques de l'Agència Tributària. A més, la firma digital afavoreix la legalització dels llibres a final de l'exercici, ja que es presentarà de forma telemàtica al Registre Mercantil.
- g.** Es procedirà a la formalització dels contractes per a poder vendre els dissenys dels dissenyadors emergents.
- h.** Per a la contractació de treballadors, es procedirà a la formalització dels contractes perquè prestin el seu servei a l'organització. A més, se li donarà d'alta la seguretat social a cadascú dels contractats.

Requeriments normatius específics

L'organització ha de complir amb unes determinades normes per a poder operar en el comerç electrònic en l'àmbit peninsular, per això s'ha de complir normatives que han de ser visibles i accessibles als compradors. Aleshores, s'aplicarà [LOPDGDD](#) (Llei orgànica de protecció de dades i garantia de dret digitals) que adapta el [RGPD](#) (Reglament general de protecció de dades) de la Unió Europea al marc espanyol. A més, també s'aplicarà [LSSICE](#) (Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic), [LGDCU](#) (Llei general de defensa dels consumidors i usuaris), i la Llei d'ordenació del [comerç detallista](#).

Tanmateix, s'exposarà aspectes importants sobre les lleis que s'han mencionat perquè els usuaris estiguin informats:

- a) Avís legal i condicions d'ús: Respecte a l'avís legal, fa referència a les dades de l'empresa, és a dir, la denominació social, NIF, dades de contacte, etc. Exemple:

“Simple Wears és una societat espanyola, amb domicili en Carrer Montserrat, número 113-119, C.P. 08005 de Barcelona, inscrita en el Registre Mercantil de Barcelona, en el tom 38.XXX, foli 8X, Fulla B-XXX.XX, inscripció 1a, amb número de CIF A-640XXXXX i amb número de telèfon (+34) 935 XX XX XX”.

Pel que fa a les condicions d'ús, bàsicament es donarà informació sobre una descripció completa del servei contractat o compra del producte, com pot ser: temps i preus d'enviament, polítiques de devolucions, formes de pagament, entre altres, per exemple:

“Els preus no inclouen les despeses d'enviament dels productes, les despeses d'enviament seran des de X,XX€. El temps d'enviament té un termini de màxim de 2 dies”.

“Els preus establerts són els preus finals (total), és a dir, inclouen l'impost sobre el valor afegit a Espanya al tipus impositiu legal aplicable. Fins que es realitzi el pagament total del preu de compra, el producte continuarà sent de la nostra propietat”.

“El reemborsament s'efectuarà al compte utilitzat per al pagament. Per a pagaments a compte o pagaments per avançat mitjançant transferència, el reemborsament serà enviat al compte des de la qual es va realitzar el pagament”.

- b) Política de cookies: S'exposarà un avís a l'usuari sobre el tipus de cookies que s'utilitzarà, la finalitat i el tractament de les dades que generi durant la navegació en plataforma web, com exemple:

“En Simple Wears utilitzem cookies pròpies i de tercers amb l'objectiu de prestar un millor servei i experiència de navegació, analitzant les seves preferències i enviar-li publicitat personalitzada. Si contínuia navegant, considerem que accepta el seu ús. Pot consultar la configuració o obtenir més informació [aquí](#)”.

- c) Política de privacitat: Per a garantir l'ús correcte de les dades dels skateholders que han facilitat la seva informació, se'ls informarà de forma minuciosa quin serà el tractament d'aquestes i la seva finalitat. A més, els usuaris tindran a la seva disposició d'exercir del seu dret ARCO (Dret d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició), exemple:

“Simple Wears utilitza les seves dades dins la llei de protecció de dades del reglament europeu i espanyol per al procediment de dades personals. El tractament de les dades té com finalitat desenvolupar productes, recerca científica (especialment en els àmbits de l'aprenentatge automàtic, la intel·ligència artificial i l'aprenentatge profund) i estudis de mercat, per a l'optimització de processos de negoci, el disseny orientat a la demanda els nostres serveis, així com per a la publicitat personalitzada”.

Impacte de les normatives:

Per començar, Simple Wears operarà només en territori peninsular Espanyol, per tant, s'acull a la normativa que estableix l'Estat per a constituir una societat limitada. De la mateixa manera, en oferir el servei i els productes en l'àmbit nacional, la normativa que l'afecta respecte a la protecció de dades és LOPDGDD, llei espanyola que s'adapta a la normativa RGPD, normativa europea operativa des de 2018. Cal dir, que les altres normatives específiques també són normes que s'han de complir en territori Espanyol.

Per finalitzar, l'empresa té l'obligació de comunicar sobre l'inici de l'activitat a l'Autoritat Laboral, òrgan administratiu a nivell autonòmic i estatal. Cal dir, que la falta de comunicació sobre l'inici de l'activitat és considerada com una falta lleu amb multes de 60 i 625 euros.

Possibles canvis normatius

L'empresa és un organisme que està a exposició a possibles canvis normatius constants i s'ha d'adaptar per fer complir tant els aspectes legals com jurídics. Aleshores, les normatives són tan efímeres que l'organització ha d'estar al corrent per complir les normes, i per això, es disposa de proveïdors d'assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral.

A continuació s'anomenarà "possibles" canvis que poden afectar el negoci:

- Pot augmentar o disminuir l'Impost de Societat a pagar, per tant, els beneficis es poden reduir o augmentar.
- El percentatge de deduccions a la seguretat social per part de l'empresa a l'hora de contractar a un treballador, pot haver-hi un augment, per tant, surt més car contractar a un treballador.
- Pot sorgir un nou canvi de normativa sobre les proteccions de dades, tal com va sorgir l'any 2018, on LOPDGDD va haver d'adaptar-se a la normativa RGPD europea.
- També es pot veure afectada la llei d'ordenació del comerç detallista, ja que pot canviar aspectes en el termini d'execució i pagament, informació de l'empresa i el dret de desistiment, tal com va passar a l'any 2014.

10. Pla econòmic financer

A continuació s'estudiarà el pla econòmic financer amb l'objectiu de preveure la inversió i finançament necessària per a portar a terme el projecte. A més, el pla econòmic financer ens permetrà identificar els ingressos i les despeses principals de l'organització.

10.1. Previsió d'inversió

La inversió que ha de fer Simple Wears al començament de la seva activitat no és tan elevada. Tal com s'exposa en la taula 35, els actius que s'ha d'invertir suposaria en el primer any **12.027€**.

Primer de tot, tenim l'immobilitzat intangible, on es pot destacar el registre de marca, les aplicacions informàtiques, que bàsicament són el certificat SSL, ERP, CRM i TPV virtual. Després tenim altre immobilitat intangible, que comprèn la creació de la plataforma web per als usuaris-compradors i les landings page per als dissenyadors emergents.

Segon, l'immobilitzat material suposaria la maquinària, és a dir, la màquina d'etiquetatge. Després tenim el mobiliari, que són els mobles per adequar l'oficina, conjuntament amb l'equip per al procés d'informació, que són els ordinadors.

Per últim tenim un més de fiança que s'ha abonat per llogar l'oficina.

Taula 35 Inversió primer any

INVERSIONS		
DESPESES DE CONSTITUCIÓ	DATA	
120	01/01/2020	

ANY 1	Total	ene-20
Immobilitzat intangible	8.311	8.311
Recerca i Desenvolupament	0	0
Concessions administratives	0	
Patents, llicències i marques	144	144
Drets de traspàs	0	
Aplicacions informàtiques	5.667	5.667
Altre immobilitzat intangible	2.500	2.500
Immobilitzat material	3.116	3.116
Terrenys	0	
Construccions	0	
Instal·lacions Tècniques	0	
Maquinària	116	116
Utillatge	0	
Altres instal·lacions	0	
Mobiliari	200	200
Equips per a processos informació	2.800	2.800
Elements de transport	0	
Altre immobilitzat material	0	
Fiances i Dipòsits a ll/t	600	600
Fiances a llarg termini	600	600
Dipòsits a llarg termini	0	
TOTAL	12.027	12.027

Font: Elaboració pròpia

En el segon any, suposadament es té previst **invertir 2354€**. Els recursos econòmics aniran destinats a aplicacions informàtiques, com un pack office per a empresa, ja que és una eina amb molta més funcionalitats que el Google Drive. Per una altra banda, també es destinarà capital en altres immobilitzats intangibles, com la instal·lació de plugins i widgets per a una millora de la plataforma web per als usuaris-consumidors. I per últim, s'invertirà en mobiliari i equips de procés d'informació, en cas d'ampliar l'equip de treball.

Taula 36 Inversió segon any

ANY 2	Total	ene-21
Immobilitzat intangible	654	654
Recerca i Desenvolupament	0	0
Concessions administratives	0	
Patents, llicències i marques	0	
Drets de traspàs	0	
Aplicacions informàtiques	154	154
Altres immobilitzats intangibles	500	500
Immobilitzat material	1.700	1.700
Terrenys	0	
Construccions	0	
Instal·lacions Tècniques	0	
Maquinària	0	
Utilitatge	0	
Altres instal·lacions	0	
Mobiliari	200	200
Equips per a processos informació	1.500	1.500
Elements de transport	0	
Altres immobilitzats material	0	
Fiances i Dipòsits a ll/t	0	0
Fiances a llarg termini	0	
Dipòsits a llarg termini	0	
TOTAL	2.354	2.354

Font: Elaboració pròpia

10.2. Finançament

Pel que fa al **finançament**, l'empresa no només tindrà en compte la inversió inicial que s'ha de fer el primer any de vida, sinó que, també es tindrà en compte la provisió de fons que són aproximadament 90.973€, per mantenir l'activitat empresarial durant els primers mesos d'activitat, i mantenir la tresoreria amb un saldo positiu.

Aleshores, s'han suposat escenaris en la qual es pot obtenir finançament:

1. Capital Soci: Aportació del capital de l'únic soci de la societat, en la qual, serà una aportació de 3000€, per constituir la societat.

APORTACIONS DELS SOCIS		DATA	CONCEPTE	%
SOCI	IMPORT			
Kevin Perez	3.000	01/01/2020	Capital Social	100,00%

2. Préstec Banc: Es procedirà a demanar finançament **al Banc**, amb un termini de temps bastant anticipat abans de començar l'activitat comercial de l'organització. Aleshores, la quantitat de finançament que es demanarà és d'aproximadament de 100.000€, ja que, hi ha una previsió de fons, que s'ha de fer front, a causa de les grans despeses de personal i d'explotació.

Per tant, es tractaria d'un préstec a 3 anys amb un 4% d'interès, i amb una periodicitat mensual de 36 quotes. Aquesta decisió de fer el préstec al banc, comportaria unes despeses financeres que pujarien el primer any 3.579€, el segon any 2.230€ i el tercer any 789€. A més, existiria una comissió de 500€ i unes devolucions mensuals de fins 3.116€. Cal destacar que, el saldo final de tresoreria seguiria sent positiu en tots els mesos del primer any contemplat.

Taula 37 Finançament al Banc més saldo tresoreria

PRÉSTECES												
PRÉSTEC	IMPORT	INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS	
Préstec A	100.000	4,000%	Mensual	36	2	3.116	01/01/2020	01/01/2023	0,50%	500	Normal	
Préstec B										0		
Préstec C										0		
SORTIDES DE CAPITAL	35.296	27.347	30.778	33.962	35.612	38.079	58.202	58.622	63.984	100.134	63.910	68.006
SALDO INICIAL	0	73.395	52.015	32.643	18.205	5.483	6.561	12.953	29.994	42.398	17.930	37.894
SALDO FINAL	73.395	52.015	32.643	18.205	5.483	6.561	12.953	29.994	42.398	17.330	37.894	61.663

Font: Elaboració pròpia

3. Business Angel Financer: Se cercarà un **Business Angel Financer**, en cas de no aconseguir el finançament amb el banc. Aleshores, la quantitat de finançament que es demanarà és d'aproximadament de 100.000€, pels mateixos motius: Inversió, més els fons de previsió.

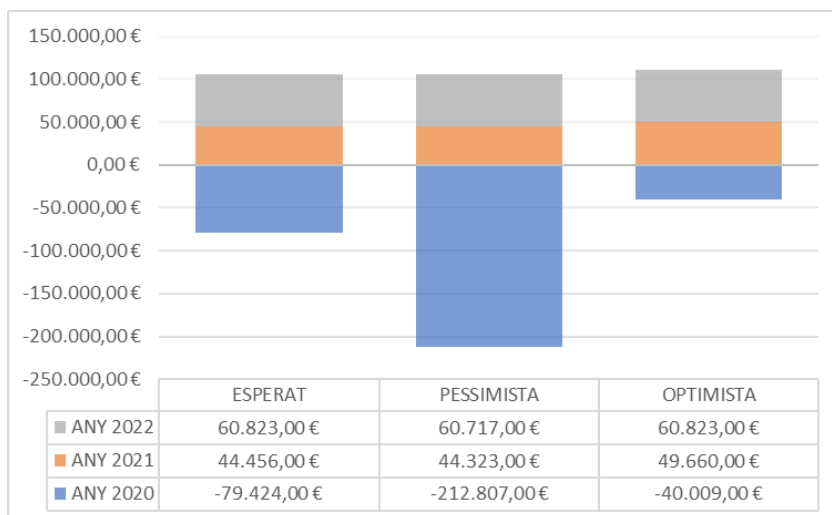
Cal dir, que obtenir un Business Angel, també aportaria experiència i coneixements sobre el sector.

10.3. Previsió d'ingressos i despeses dels 3 primers anys.

En aquest apartat, s'analitzarà els ingressos i despeses dels 3 primers anys, mostrant 3 escenaris: Esperat, optimista i pessimista.

No obstant això, a continuació es mostra de manera més general i global els resultats dels exercicis de cada escenari i dels tres anys consecutius:

Figura 27 Beneficis nets dels tres escenaris



Font: Elaboració pròpia

Per tant, en aquesta gràfica es pot observar el dimensionament dels beneficis de cada escenari, i de la mateixa manera les pèrdues de cadascú de l'any 2020.

Seguidament, es procedirà a analitzar cada escenari:

Escenari esperat

Taula 38 Pèrdues i guanys escenari esperat

RESULTATS			
Pèrdues i Guanys	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Vendes	471.832	830.045	914.712
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(280.466)	(493.590)	(543.826)
Despeses de personal	(214.806)	(214.806)	(214.806)
Altres despeses d'exploació	(63.311)	(63.724)	(64.999)
Amortització de l'immobilitzat	(3.111)	(3.394)	(3.394)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(89.861)	54.531	87.687
Despeses financeres	(3.579)	(2.230)	(798)
B) RESULTAT FINANCER	(3.579)	(2.230)	(798)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(93.440)	52.301	86.889
Impost sobre beneficis	14.016	(7.845)	(26.067)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(79.424)	44.456	60.823

Font: Elaboració pròpia

Aquest escenari esperat s'ha anat treballant durant tota l'elaboració del projecte, ja que s'espera que al començament de l'activitat comercial es vengui poques unitats de peces de roba tal com s'havia previst en la previsió de vendes del primer any. Llavors, aquest escenari esperat, l'exercici del 2020 té com a resultat negatiu de 79.424€, ja que les despeses són més elevades que els ingressos. Aquestes despeses es detallen a continuació:

- **Aprovisionament:** La idea principal és que Simple Wears no comprarà la roba als dissenyadors, però es tindrà en compte el cost de fabricació d'aquella peça de roba, en la qual s'aplica un marge de benefici del 60%, i aquest marge es dividirà en un 30% cadascú (ecommerce – dissenyador). Aleshores, la despesa d'aprovisionament en l'exercici del 2020 són 280.466€, on ja s'aplica el cost de fabricació de la peça de roba, més el marge de benefici que li correspon al dissenyador.
- **Despeses de personal:** Suposa una partida de 214.806€, és a dir, un 38% de les despeses del primer any. La justificació d'aquesta despesa, és que hi ha un gran equip especialitzat que treballa conjuntament per donar un bon servei i arribar als objectius que es proposi l'empresa arribar i, per a això l'empresa necessita de personal qualificat en cada àrea.

- **Altres despeses d'exploració:** Tal com es pot observar en la taula 39 del primer any, les despeses que comprèn són el lloguer (oficina i magatzem) 12.000€, el servei professional independent, que en aquest cas, és el servei contractat de transport de repartiment, 38.483€. Després tenim les primes d'assegurança, en la qual, comprèn assegurança del local i la responsabilitat civil. Posteriorment tenim la despesa de finançament, que és del préstec realitzat, 500€. Seguidament tenim les despeses de Màrqueting i Publicitat, que són les campanyes online que es realitzaran per a la plataforma web i landing page, 6.500€. Tot seguit, tenim les despeses de subministraments, 1.200€, i altres serveis, que són les despeses del packaging, 4.292€. També s'ha d'afegir la despesa de constitució de la societat que puja a 120€, ja que es realitzarà telemàticament.

Cal remarcar, que les despeses dels següents anys 2021 i 2022, s'ha aplicat un augment del 2% de l'IPC. Però, s'ha mantingut equilibradament els costos de les despeses dels serveis professionals independents i altres serveis, perquè són serveis externs, que a mesura que augmenta el nombre d'enviaments o el nombre de packaging, disminueix el seu cost.

Taula 39 Despeses primer any

ANY 1	TOTAL
Lloguers	12.000
Rentings	0
Reparacions	0
Serveis professionals independe	38.483
Transports	0
Primes d'assegurança	216
Serveis Bancaris	500
Despeses Finançament	500
Altres servies bancaris	0
Marketing i Publicitat	6.500
Subministraments	1.200
Altres Serveis	4.292
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	63.191

Font: Elaboració pròpia

- **Despeses financeres:** Unes de les despeses derivades al préstec del primer any són de 3.579€, donat que disminueix considerablement els pròxims anys.
- **Impost sobre beneficis:** Impost que s'aplica sobre els beneficis que ha obtingut la societat. El segon any surt 7.845€ i el tercer any és on més es paga, ja que s'ha tret més benefici, aleshores, es paga un impost de 26.067€.

Escenari pessimista

Taula 40 Pèrdues i guanys escenari pessimista

RESULTATS			
Pèrdues i Guanys	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Vendes	85.089	830.202	914.893
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(50.643)	(493.683)	(543.933)
Despeses de personal	(214.806)	(214.806)	(214.806)
Altres despeses d'exploració	(63.311)	(63.945)	(65.224)
Amortització de l'immobilitzat	(3.111)	(3.394)	(3.394)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(246.782)	54.375	87.536
Despeses financeres	(3.579)	(2.230)	(798)
B) RESULTAT FINANCER	(3.579)	(2.230)	(798)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(250.361)	52.145	86.738
Impost sobre beneficis	37.554	(7.822)	(26.022)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(212.807)	44.323	60.717

Font: Elaboració pròpia

En aquest escenari es pot observar una reducció de les vendes de l'any 2020, ja que no es comença a vendre fins al 7è mes. Tanmateix, si es compara amb l'escenari esperat del mateix any, això suposa un decreixent de les vendes d'un 82%. Aleshores, es podria donar el cas de què les campanyes online no estan donant els resultats esperats. Per tant, es replantejaria a fer un canvi d'estratègies i es valoraria fer campanyes offline.

Convé ressaltar que, els altres anys consecutius sobre aquest escenari pessimista s'ha mantingut el mateix volum de vendes que l'escenari esperat, ja que hipotèticament se suposa que es té un branding bé consolidat de l'empresa pel seu Target, i pot fer front a la demanda esperada.

Les despeses es mantenen igual que l'escenari anterior, perquè hi ha despeses fixes com pot ser, la del personal o algunes d'exploració com subministrament, lloguer i màrqueting.

És cert que els anys 2021 i 2022, el resultat dels exercicis surten positius, si més no, s'ha de tenir en compte si l'estructura de l'empresa està bé financerament, per resoldre possibles problemes. Aleshores, tal com es pot observar a la taula 41 desafortunadament el patrimoni net dels tres anys són negatiu, això indica que l'empresa deu més del que té. En altres paraules, Simple Wears es troba amb aquest escenari en una situació patrimonial delicada, en la qual, s'ha de dissoldre l'empresa o s'ha d'injectar

més capital per part del soci o buscar altres socis, per trobar un equilibri davant la situació patrimonial negativa.

Taula 41 Patrimoni escenari pessimista

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL			
LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Capital Social	3.000	3.000	3.000
1/2 del Capital Social	1.500	1.500	1.500
Fons Propis	-209.807	-165.484	-104.767
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	-209.807	-165.484	-104.767
Diferència	-211.307	-166.984	-106.267
	No Ok	No Ok	No Ok

LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Capital Social	3.000	3.000	3.000
2/3 del Capital Social	2.000	2.000	2.000
Fons Propis	-209.807	-165.484	-104.767
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	-209.807	-165.484	-104.767
Diferència	-211.807	-167.484	-106.767
	No Ok	No Ok	No Ok

Font: Elaboració pròpia

Escenari optimista

Taula 42 Pèrdues i guanys escenari optimista

RESULTATS			
Pèrdues i Guanys	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Vendes	586.297	845.079	914.712
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(348.560)	(502.500)	(543.826)
Despeses de personal	(214.806)	(214.806)	(214.806)
Altres despeses d'exploració	(63.311)	(63.724)	(64.999)
Amortització de l'immobilitzat	(3.111)	(3.394)	(3.394)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(43.491)	60.654	87.687
Despeses financeres	(3.579)	(2.230)	(798)
B) RESULTAT FINANCER	(3.579)	(2.230)	(798)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(47.069)	58.424	86.889
Impost sobre beneficis	7.060	(8.764)	(26.067)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(40.009)	49.660	60.823

Font: Elaboració pròpia

Amb aquest escenari es pot comparar que les vendes són molt elevades a comparació de l'escenari esperat, en la qual ha augmentat un 20%, enfront de l'escenari pessimista que representa un decreixement 86%.

Les despeses es mantenen igual que l'escenari anterior, perquè hi ha despeses fixes com pot ser, la del personal o algunes d'explotació com subministrament, lloguer i màrqueting. Però, s'ha mantingut equilibradament els costos de les despeses dels serveis professionals independents i altres serveis, perquè són serveis externs, que a mesura que augmenta el nombre d'enviaments o el nombre de packaging, disminueix el seu cost.

Tal com es pot observar en la taula 42, l'exercici del primer any surt negatiu igual que els altres escenaris, però més reduït. A més, els altres escenaris dels anys 2021 i 2022 surt menys beneficis a comparació d'aquest escenari optimista. És important destacar que tant l'escenari optimista com el pessimista són escenaris molt externs per basar les decisions en ells. Per tant, com ja s'ha comentat l'escenari en la qual s'anirà treballant, serà l'escenari esperat per prendre les decisions, ja que és una situació més "factible".

Per acabar, mirant el resultat del patrimoni net sobre aquest escenari optimista, cal destacar que el primer any surt negatiu, però els anys 2021 i 2022, surt positiu com es mostra en la taula 43. Per tant, l'empresa davant aquest escenari no tindria problemes de finançament els anys 2021 i 2022, ja que el volum de vendes són molt elevades.

Taula 43 Patrimoni escenari optimista

ANÀLISIS SITUACIÓ PATRIMONIAL			
LSCap (Patrimoni Net > 1/2 Capital Social)	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Capital Social	3.000	3.000	3.000
1/2 del Capital Social	1.500	1.500	1.500
Fons Propis	-37.009	12.651	73.474
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	-37.009	12.651	73.474
Diferencia	-38.509	11.151	71.974
	No Ok	Ok	Ok
LSCap (Patrimoni Net > 2/3 Capital Social)	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022
Capital Social	3.000	3.000	3.000
2/3 del Capital Social	2.000	2.000	2.000
Fons Propis	-37.009	12.651	73.474
Préstecs participatius	0	0	0
Fons Propis a efectes LSCap	-37.009	12.651	73.474
Diferencia	-39.009	10.651	71.474
	No Ok	Ok	Ok

Font: Elaboració pròpia

10.4. Pla de tresoreria dels tres primers anys

Tenir un pla de tresoreria permet gestionar els cobraments i pagaments de la companyia amb l'objectiu de no derivar a una situació de dèficit o falta de liquiditat.

A continuació, s'especifica una guia per a l'elaboració de la tresoreria dels 3 primers anys:

- Les anotacions de l'activitat econòmica de l'empresa seran mensualment, perquè es manté un control més exhaustiu sobre les entrades i sortides de capital de cada mes.
- Previsió de cobraments: El cobrament serà al comptat i serà procedent de les compres que realitzi el client, perquè és l'única forma que el client pot pagar.
- Previsió de pagaments: En aquesta part s'ha de tenir en compte que s'ha de pagar a diferents col·lectius:
 - o Dissenyadors: Es farà efectiu el pagament a cada dissenyador a final de mes, ja que, es farà un recompte mensual dels dissenys venuts de cada dissenyador, perquè així es té un control sobre quins dissenyadors té més sortides amb els seus dissenys.
 - o Personal: Tindrà a la seva disposició el seu sou íntegre a final de cada mes, tal com està establert en el conveni.
 - o Serveis generals: En aquest cas, es tindrà en compte de pagar mensualment el lloguer de l'oficina i el magatzem. A més dels subministraments que es paguen cada 3 mesos.
 - o Impostos: S'ha de tenir en compte que hi haurà impostos fixos i altres periòdics. Aleshores, els fixos com la seguretat social, IRPF del personal es pagarà el mes que correspon. Per una altra banda, es té en compte els impostos periòdics, com les vendes realitzades (IVA) en la que es procedirà al seu pagament cada tres mesos, i l'impost de la societat (pagament fraccionat: 20abril, 20octubre, 20 desembre). Els altres impostos corresponents es faran quan hi pertoqui.
 - o Préstec: Les devolucions del préstec realitzat al banc es realitzarà mensualment, tal com es va establir en demanar el préstec.

En el cas de no poder fer front a les sortides de capital elevades a causa de fer pagaments de despeses, es procedirà a:

- Si els pagaments superen els cobraments, es podria parlar amb els creditors per a minimitzar els costos o ajornar el període de pagament.
- En el cas, que el personal de logística gaudeixi d'un segur de vida, es pot parlar amb el corredor d'assegurances perquè periodifiqui els pagaments en mesos diferents, en cas de sortida de diners molt elevades.
- Si s'observa que els pagaments són superiors que als cobraments, es pot buscar una pòlissa de crèdit o ajornar els pagaments amb suficient antelació.

A continuació es mostrarà els plans de tresoreria en funció dels escenaris establerts:

Escenari Esperat

Taula 44 Tresoreria escenari esperat

	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Capital	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	4.703	4.931	9.427	14.750	18.917	32.361	53.384	62.531	63.131	62.534	69.317	75.847
IVA Vendes	988	1.036	1.980	3.097	3.973	6.796	11.211	13.131	13.257	13.132	14.557	15.928
IVA a cobrar	0	0	0	1.677	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	108.691	5.967	11.406	19.524	22.890	39.157	64.595	75.662	76.388	75.666	83.874	91.774
Despeses de constitució	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions	14.427	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions immaterials	10.056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	3.770	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg Termini	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Préstecs	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	2.796	2.934	5.608	8.788	11.255	19.262	31.798	37.160	37.460	37.086	41.182
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	6.818	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318
Despeses de personal	13.598	17.901	18.411	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390
Salari NET	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598
IRPF	0	510	1.020	1.530	0	0	1.530	0	0	1.530	0	0
SST	0	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689
SSE	0	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103
Despeses financeres	333	333	333	324	315	305	296	287	277	268	258	249
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	10.586	0	0	34.320	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	35.296	27.347	30.778	33.962	35.612	38.079	58.202	58.622	63.984	100.134	63.910	68.006
SALDO INICIAL	0	73.395	52.015	32.643	18.205	5.483	6.561	12.953	29.994	42.398	17.930	37.894
SALDO FINAL	73.395	52.015	32.643	18.205	5.483	6.561	12.953	29.994	42.398	17.930	37.894	61.663

Font: Elaboració pròpia

L'organització, tot i tenir pèrdues en el primer any de vida, tal com s'ha vist en l'apartat de pèrdues i guanys de l'any 2020, la tresoreria durant aquest any és positiu durant tots els mesos del primer exercici, ja que, com es pot observar en la taula 44, el saldo final de cada mes és positiu. Això, és degut a la injecció de capital del finançament per tal de cobrir les despeses del primer any, ja que es va preveure poques vendes i unes elevades despeses.

També cal remarcar, que al ser un negoci online els cobraments als clients és gairebé immediat, per tant és una entrada directa de diners a caixa.

Pel que fa a les sortides de diners de caixa, són els serveis exteriors ja comentats en l'apartat de les despeses, en la qual s'ha d'abonar els pagaments cada mes, cada tres mesos o segons el termini de pagament que hi pertoqui segons el servei.

A partir del primer més de l'activitat de l'empresa comença a sortir diners de tresoreria, on cal destacar que, l'empresa durant els tres primers anys i sobretot el primer, gaudirà d'una estabilitat en el saldo de tresoreria, per tant, li permetrà desenvolupar la seva activitat sense cap mena d'inconvenient.

D'altra banda, els escenaris optimista i pessimista seguiran la mateixa guia del pla de tresoreria, sobretot la sortida de diners com ja s'ha comentat que hi ha despeses fixes i periòdiques que s'han d'assumir obligatòriament. Tanmateix, l'entrada de diners variarà segons les vendes que es realitzin cada mes.

Seguidament, es mostrarà el pla de tresoreria dels escenaris optimista i pessimista:

Escenari optimista

Taula 45 Tresoreria escenari optimista

	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Capital	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	32.361	53.384	62.531	18.917	32.361	53.384	62.531	63.131	62.534	69.317	75.847
IVA Vendes	0	6.796	11.211	13.131	3.973	6.796	11.211	13.131	13.257	13.132	14.557	15.928
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	103.000	39.157	64.595	75.662	22.890	39.157	64.595	75.662	76.388	75.666	83.874	91.774
Despeses de constitució	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions	14.427	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions immaterials	10.056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	3.770	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Préstecs	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	6.818	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318	6.318
Despeses de personal	13.598	17.901	18.411	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390
Salari NET	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598
IRPF	0	510	1.020	1.530	0	0	1.530	0	0	1.530	0	0
SST	0	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689
SSE	0	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103
Despeses financeres	333	333	333	324	315	305	296	287	277	268	258	249
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	12.327	0	0	20.620	0	0	34.320	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	35.296	24.551	27.844	40.681	26.824	26.824	48.974	26.824	26.824	62.674	26.824	26.824
SALDO INICIAL	0	67.704	82.310	119.060	154.042	150.107	162.440	178.061	226.899	276.464	289.456	346.506
SALDO FINAL	67.704	82.310	119.060	154.042	150.107	162.440	178.061	226.899	276.464	289.456	346.506	411.457

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula 45 de l'escenari optimista, el saldo de tresoreria també és positiu durant tots els mesos de l'any, això és a causa d'haver fet un finançament per a poder fer front a les despeses.

Escenari pessimista

Taula 46 Tresoreria escenari pessimista

	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Capital	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	100.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	0	0	0	0	4.703	4.931	9.427	14.750	18.917	32.361
IVA Vendes	0	0	0	0	0	0	988	1.036	1.980	3.097	3.973	6.796
IVA a cobrar	0	0	0	5.691	0	0	3.291	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	103.000	0	0	5.691	0	0	8.982	5.967	11.406	17.847	22.890	39.157
Despeses de constitució	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions	14.427	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions immaterials	10.056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	3.770	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finances a llarg Termini	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Préstecs	0	0	2.783	2.792	2.801	2.810	2.820	2.829	2.839	2.848	2.858	2.867
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	6.821	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321	6.321
Despeses de personal	13.598	17.901	18.411	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390	18.921	17.390	17.390
Salari NET	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598	13.598
IRPF	0	510	1.020	1.530	0	0	1.530	0	0	1.530	0	0
SST	0	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689	689
SSE	0	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103	3.103
Despeses financeres	333	333	333	324	315	305	296	287	277	268	258	249
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	712	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	35.300	24.555	27.848	28.358	26.828	26.828	28.358	26.828	26.828	29.069	26.828	26.828
SALDO INICIAL	0	67.700	43.145	15.297	-7.369	-34.197	-61.025	-80.400	-101.261	-116.683	-127.905	-131.843
SALDO FINAL	67.700	43.145	15.297	-7.369	-34.197	-61.025	-80.400	-101.261	-116.683	-127.905	-131.843	-119.514

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula 46 de l'escenari pessimista, el saldo de tresoreria també és positiu durant els primers mesos, això és a causa d'haver fet un finançament per a poder fer front a les despeses del primer any. Malgrat això, a mitjans d'abril hi ha problemes de tresoreria, ja que hi ha despeses molt elevades i ingressos molt baixos. Per tant, per resoldre aquest problema es pot demanar un crèdit al banc per tindre un saldo positiu de tresoreria o demanar als creditors minimitzar els costos. Cal remarcar, que els anys posteriors el saldo de tresoreria és relativament positiva.

10.5. Conclusions (viabilitat)

Per a realitzar l'anàlisi de viabilitat del projecte, es tindrà en compte l'escenari esperat, ja que, hem tingut en compte les previsions, l'anàlisi de mètriques del mercat i de les estratègies de màrqueting.

Tenint en compte el resultat financer, després d'analitzar les diferents partides econòmiques, es pot concloure que el projecte pot ser viable a partir del segon any, en cas de que es compleixi les previsions. Pel que fa el primer any el compte de resultat té un resultat negatiu a causa de les despeses de personal i d'estructura, i amb les vendes no són suficients per cobrir totes les despeses. Però, els següents anys es té uns resultats dels exercicis del 2021 i 2022 positius, ja que els ingressos superen a les despeses.

No obstant això, el punt d'equilibri ens permet saber quant s'haurà de facturar per cobrir les despeses i a partir de la qual obtenir beneficis. A continuació, es mostra el punt d'equilibri en la següent taula 47.

Taula 47 Punt d'equilibri

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	471.832	830.045	914.712
Despeses Fixes	284.807	284.154	283.996
Marge Brut	191.366	336.455	370.886
% MB	40,56%	40,53%	40,55%
PUNT D'EQUILIBRI	702.218	701.017	700.417
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	58.518	58.418	58.368

A part d'analitzar els resultats financers com el compte de resultats, s'analitzarà un indicador financer per a demostrar la viabilitat del projecte. En aquest cas, destaquem el Valor Actual Net (V.A.N.), indicador tal com es pot observa en la taula 48. Aleshores, es pot dir que el projecte és rendible, segons aquest indicador.

Taula 48 VAN escenari esperat

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	62.479	24.857	38.449
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	61.254	23.891	36.231
VAN	575.862	514.608	490.717

Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, uns dels criteris que es té en compte per a la viabilitat del projecte és la capacitat de finançament, sigui per un préstec Bancari o tenir un Business Angel; el fet

de no aconseguir uns d'aquests finançaments repercutiria negativament a la viabilitat del projecte. De manera paral·lela, uns dels altres criteris seria, en cas de no aconseguir el finançament, és adequar l'equip de treball amb l'objectiu de què el projecte continuï sent viable, ja que les despeses del personal són elevades.

En conclusió, l'escenari esperat ens indica que el projecte podria ser rendible, ja que genera liquiditat suficient a partir del segon any per al pagament de despeses, amb un resultat de l'exercici positiu, per tant, es recomana la seva realització.

En el cas de trobar-se davant d'un escenari pessimista, es prendria decisions com el canvi d'estratègies per pujar les vendes o tancar el negoci.

11. Conclusions generals

La realització del projecte ha portat a terme a una planificació exhaustiva d'investigació i aprenentatge sobre el model de negoci de Simple Wears. Fruit de tota aquesta evolució, les principals conclusions que s'ha arribat es presenten a continuació.

En primer lloc, la conceptualització i justificació del negoci ha ajudat a conèixer amb més precisió sobre el comerç tèxtil online, en la qual s'ha treballat. Tanmateix, l'anàlisi personal com emprenedor és important, ja que, serveix de suport per saber els punts forts o febles que s'ha de treballar o millorar durant l'elaboració del projecte.

A més, realitzar una investigació de mercat, ha permès analitzar i entendre al nostre target (usuari consumidor i dissenyador emergent), coneixent les seves necessitats per millorar la proposta de valor respecte al qual hi ha en el mercat. Per tant, això ha permès, adaptar les estratègies de màrqueting segons les necessitats dels nostres públics objectius.

En segon lloc, el desenvolupament del pla d'operacions, ha donat una visió global sobre les accions que conformen el procés productiu de l'e-commerce de Simple Wears. Per tant, aquest pla, ens ha facilitat saber quines són les activitats, el procés de gestió i els recursos que es necessita en una botiga online, per donar un servei de qualitat als usuaris. Així doncs, s'ha deduït què, identificar tot el procés d'operació, ajuda a fer que el personal de vendes i de logística estiguin coordinats, així com tot l'equip de treball. Cal remarcar que, també a ajudat a identificar qualsevol error o defecte que pugui sorgir amb el temps durant les operacions planificades.

En tercer lloc, tenir una planificació d'organització i recursos humans s'ha obtingut un enfocament integral sobre l'equip que s'ha de formar per a portar a terme el projecte. Per tant, analitzar tots els requeriments per a cada lloc de treball, és una activitat important per aconseguir l'èxit de l'empresa, i tenir el capital humà idoni per a cada funció dins de la companyia. Aleshores, el capital humà, és important perquè són la base del procés productiu, i s'ha de tenir motivat al personal amb polítiques retributives generals i específiques, per millorar la integració en l'empresa i el sentiment de pertinença, i d'aquesta manera obtenir millors resultats, tant personals com per a l'organització. A més de definir els llocs de treballs, la planificació ha aportat una idea general sobre les despeses que s'ha de fer front.

En quart lloc, elaborar el pla jurídic-fiscal ha permès conèixer la importància dels diferents criteris per a l'elecció de la forma jurídica. Per tant, saber com es constituirà l'organització segons la seva estructura ha ajudat a escollir la forma jurídica més adequada. A més, elaborar aquest pla, ha facilitat conèixer quines lleis i obligacions s'han de complir per al funcionament de l'ecommerce, i evitar conseqüències negatives per a l'actuació de l'empresa.

En cinquè lloc, l'anàlisi del pla econòmic-financer m'ha ajudat a veure i analitzar, que la companyia pot ser viable segons la predicció de l'escenari esperat, a partir del segon any i sempre que s'aconsegueixi el finançament extern. Per tant, un dels punts que s'ha de treballar força és en la captació de clients amb l'objectiu d'incrementar les vendes. Tanmateix, s'ha de reforçar les campanyes de fidelització per fer vendes recurrents, ja que resulta més "econòmic" fidelitzar que captar clients nous.

En el cas que, aquest model de negoci no funcioni, es buscarien alternatives per a millorar el model, com per exemple: Els dissenyadors haurien de pagar alguna quota per ser-hi en la plataforma, o que ells mateixos s'encarregarien de fer l'enviament del producte al consumidor final, amb l'objectiu de reduir aquesta despesa d'explotació.

Per concloure, l'elaboració d'aquest projecte m'ha ajudat a tenir una perspectiva general sobre els requeriments necessaris i imprescindibles per passar d'una idea a un model de negoci, com validar-lo amb el mercat, i com dimensionar, planificar, executar un ecommerce del sector tèxtil. Per tant, m'emporto un aprenentatge positiu i uns coneixements que podré aplicar en l'àmbit professional i personal.

12. Bibliografia

080barcelonafashion. (27 abril 2019). Nace blog a porter, una plataforma on-line dedicada a la moda emergente de españa. Recuperat 17 decembre 2019, de <http://www.080barcelonafashion.cat/>

AEPD. (s.d.). Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento H. Recuperat 3 juny 2020, de <https://www.aepd.es/>

Antonio Iglesias López. (31 juliol 2018). 5 funciones principales del departamento de logística. Recuperat 18 abril 2020, de <https://www.esic.edu/>

Areté Activa. (10 decembre 2018). 5 ejemplos de políticas retributivas innovadoras. Recuperat 25 abril 2020, de <https://www.arete-activa.com/>

Beaumont organic. (s.d.). Recuperat 23 gener 2020, de <https://www.beaumontorganic.com/>

Blogaporter. (s.d.). Recuperat 17 decembre 2019, de <https://www.blogaporter.com/es>

BOE. (30 novembre 2007). Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Recuperat 3 juny 2020, de <https://www.boe.es/>

Boletín Oficial de Barcelona. (18 novembre 2019). C. Colectivo. Convenio Colectivo de Sector de COMERCIO TEXTIL (08000795011994) de Barcelona. Recuperat 3 juny 2020, de <https://www.iberley.es/>

BravaFabrics. (s.d.). Recuperat 16 decembre 2019, de <https://es.bravafabrics.com/>

Carla Borràs. (23 novembre 2017). Responsabilidad social medioambiental en las empresas. Recuperat 26 gener 2020, de <https://www.ecologiaverde.com/>

Carlos Carbellido Monzó. (10 setembre 2019). Community manager: qué es, funciones, tareas y herramientas. Recuperat 15 abril 2020, de <https://www.uncommunitymanager.es/>

Catalunya Emprèn. (29 juliol 2014). Guia de tràmites y fórmes jurídicas. Recuperat 4 maig 2020, de <http://xarxaempren.gencat.cat/>

CESCE. (2018). Informe Sectorial CESCE 2018 Textil. Recuperat 21 gener 2020, de <https://issuu.com>

Corbatas lester. (27 marzo 2018). Cómo saber si una camisa es de buena calidad. Recuperat 2 febrer 2020, de <https://www.corbataslester.com/>

Do the Woo. (s.d.). Recuperat 19 decembre 2019, de <https://dothewoo.com/es>

DPSoluciones. (s.d.). ¿De qué se encarga un experto en sem?. Recuperat 17 abril 2020, de <https://dpsoluciones.es/>

DPSoluciones. (s.d.). ¿Qué funciones tiene un especialista seo?. Recuperat 17 abril 2020, de <https://dpsoluciones.es/>

Ecodicta. (s.d.). Recuperat 10 decembre 2019, de <https://www.ecodicta.com/>

Ecommercerentable. (01 gener 2020). ¿Cuál es la tasa de conversión de un ecommerce y cómo calcularla?. Recuperat 26 gener 2020, de <https://ecommercerentable.es/>

El Economista. (20 juny 2019). ¿Cómo escojo proveedor para los envíos de mi empresa? Repurat 15 febrer 2020, de <https://marcas.eleconomista.es/>

El Periodico. (22 novembre 2018). Brava Fabrics: las camisas estampadas toman Sant Antoni. Recuperat 16 decembre 2019, de <https://www.elperiodico.com/>

Emarketservices. (27 abril 2018). La startup de moda Zatro lanza un marketplace con 50 marcas de diseñadores emergentes. Recuperat 10 decembre 2019, de <https://www.emarketservices.es/>

Ester Ribas. (17 Setembre 2018). ¿Cómo debe ser un eCommerce Manager? Funciones y Salario. Recuperat 15 abril 2020, de <https://www.iebschool.com/>

Europapress. (4 junio 2018). Casi el 22% de los españoles compraron ropa por Internet, con un gasto medio anual de 128 euros. Recuperat 23 gener 2020, de <https://www.europapress.es/>

Gansosmag. (7 octubre 2016). Veganized. Los viernes de moda sostenible. Recuperat 19 decembre 2019, de <https://gansossalvajes.com/>

Gatherandsee. (s.d.). Behind the brand: Rakha. Recuperat 23 gener 2020, de <https://www.gatherandsee.com/>

Hay eco. (23 agost 2018). Do the Woo: más que moda sostenible. Recuperat 19 decembre 2019, de <https://www.hayeco.com/>

Hays. (s.d.). Customer Service Representative. Recuperat 18 abril 2020, de <http://guiasalarial.hays.es/>

IFP. (21 gener 2019). ¿Cómo se organiza un departamento administrativo-financiero?. Recuperat 3 juny 2020, de <https://www.ifp.es/>

INE. (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperat 20 gener 2020, de <https://www.ine.es/>

INE. (s.d.). Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados. Recuperat 26 gener 2020, de <https://www.ine.es/>

ITUC. (2016). Scandal Inside the global supply chains of 50 top companies. Recuperat 22 febrer 2020, de <https://www.ituc-csi.org>

Janire Carazo. (19 novembre 2017). Las 10 funciones del departamento de Recursos Humanos. Recuperat 16 maig 2020, de <https://economipedia.com/>

Kowtowclothing. (s.d.). Recuperat 23 gener 2020, de <https://nz.kowtowclothing.com/>

LSSI. (s.d.). Datos de información general. Recuperat 3 juny 2020, de <http://www.lssi.gob.es/>

Manuel Teruel Sierra. (1995). Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria. Recuperat 24 abril 2020, de <https://books.google.es/>

Marc Frau. (s.d.). Aprende SEMrush desde cero. Recuperat 23 abril 2020, de <https://www.udemy.com/>

Marcos Nebreda López. (1 març 2019). Funciones de un fotógrafo profesional y sus habilidades. Recuperat 15 abril 2020, de <https://www.campustraining.es/>

Marketing4ecommerce. (4 març 2015). Entrevista a Andrea Garí, fundadora y CEO de Trendzo. Recuperat 16 de decembre 2019, de <https://marketing4ecommerce.net/>

Modaes. (13 desembre 2018). Moda en 2020: el 25% de las ventas serán online. Recuperat 25 gener 2020, de <https://www.modaes.es/>

MRW. (2015). Tarifa e-commerce 2015 MRW ESPANA. Recuperat 19 febrer 2020, de <http://www.materialeseguridad.es/>

Nahuai. (s.d.). 13 tareas que puedes delegar como fotógrafo profesional. Recuperat 22 de abril 2020, de <https://nbadiola.com/>

Nando. (15 setembre 2019). Buscando la forma jurídica de mi startup. Recuperat 04 maig 2020, de <https://www.elabogadodigital.com/>

Neuvoo. (s.d.). ¿Qué hace un Fotógrafo?. Recuperat 22 abril 2020, de <https://neuvoo.es/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). El Comercio Electrónico B2C en España. 2018 (Edición 2019). Recuperat 24 gener 2020, de <https://www.ontsi.red.es/>

Pascual Parada. (17 gener 2020). ¿Qué significa CEO y cuáles son las funciones del Chief Executive Officer?. Recuperat 16 maig 2020, de <https://www.iebschool.com/>

Patricia Galiana. (13 febrer 2017). Cómo elaborar un plan de formación para empleado. Recuperat 23 abril 2020, de <https://www.iebschool.com/>

Rakha. (s.d.). Recuperat 23 gener 2020, de <https://rakha.co.uk/>

Social4u. (19 abril 2015). ¿Cuál es el mejor TPV virtual para un e-commerce?. Recuperat 1 març 2015, de <https://www.social4u.es/>

Uttopy. (s.d.). Recuperat 19 desembre 2019, de <https://uttopy.com/>

Uxerschool. (s.d.). UX / UI Design online. Recuperat 23 abril 2020, de <https://www.uxerschool.com/>

Velaire. (s.d.). Recuperat 16 desembre 2019, de <http://www.velaire.es/>

Velvet BCN. (s.d.). Recuperat 18 desembre 2019, de <https://www.velvetbcn.com/es>

Verkami. (s.d.). Uttopy, Saca a la Calle tu Solidaridad. Recuperat 19 desembre 2019, de <https://www.verkami.com/>

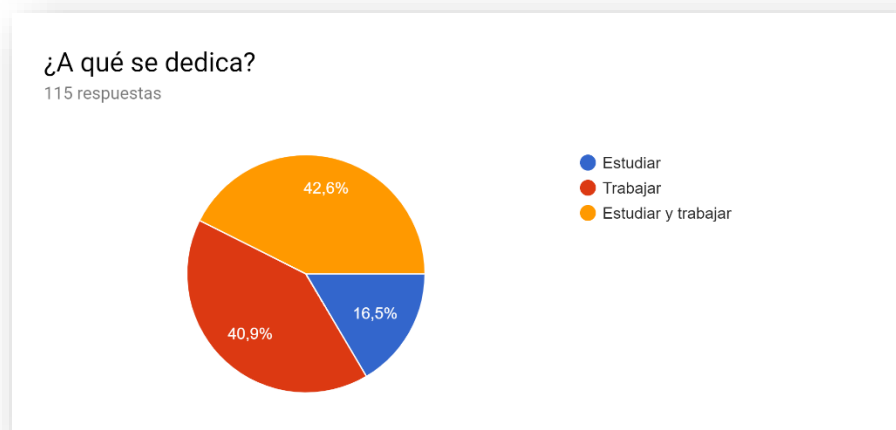
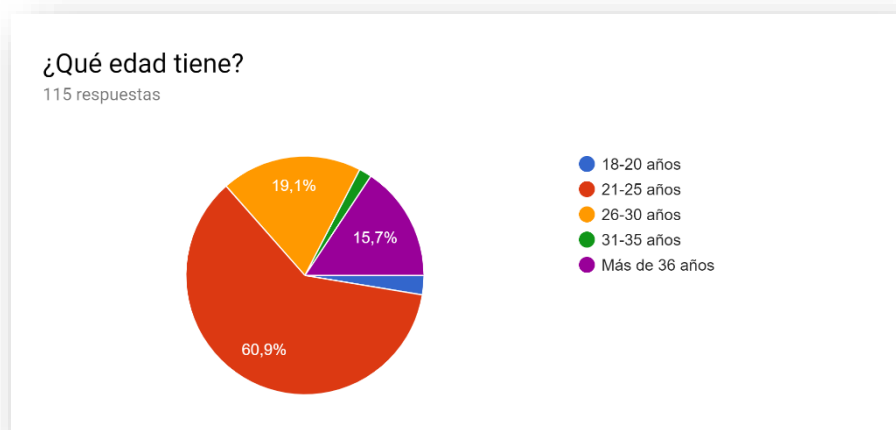
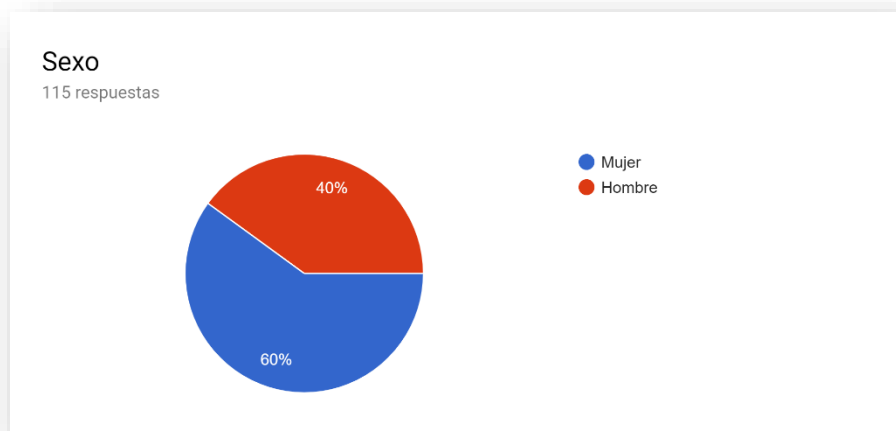
Vildnis. (s.d.). Recuperat 23 gener 2020, de <https://vildnis.co.uk/>

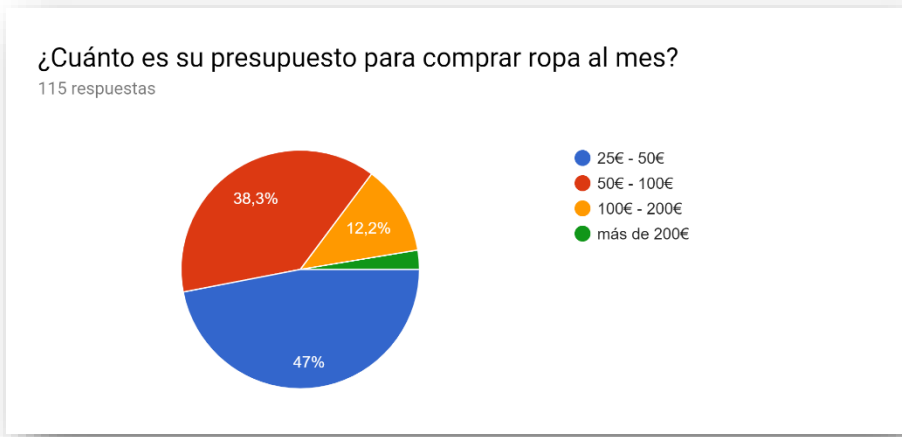
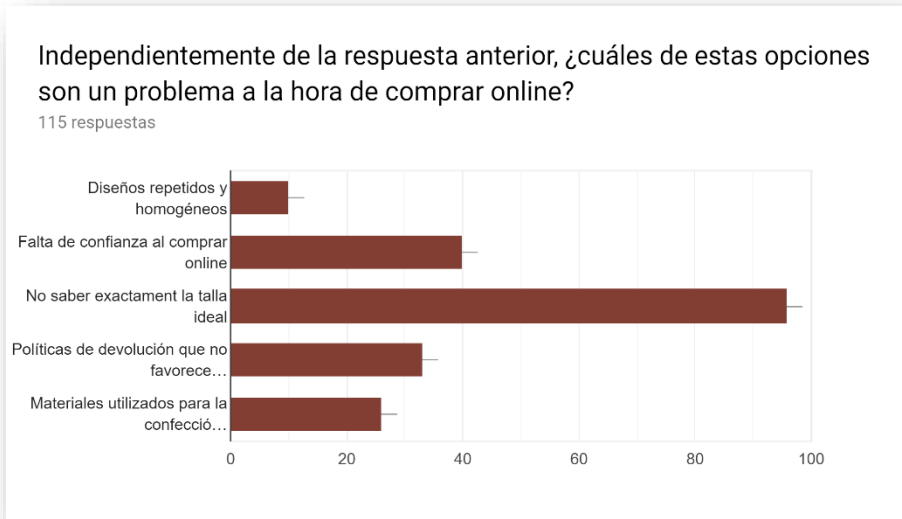
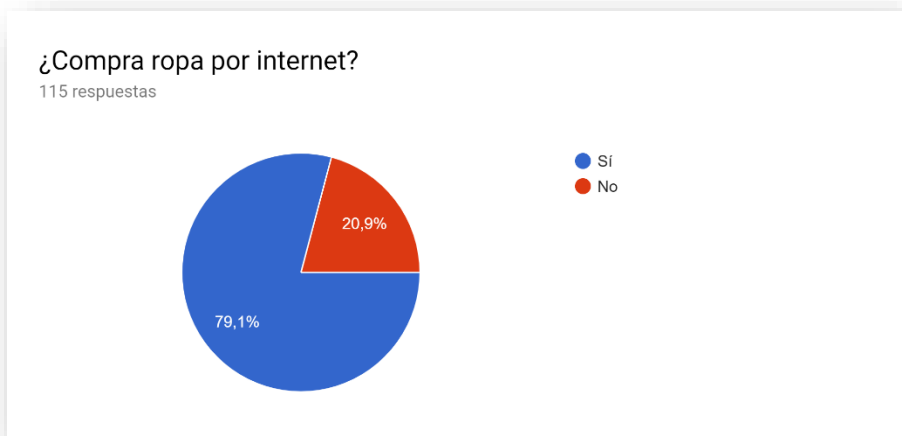
Visible man. (s.d.). Men's shirt cost breakdown. Recuperat 17 febrer 2020, de <https://usa.visibleman.fashion/>

Zatro. (s.d.). Recuperat 10 decembre 2019, de <https://www.zatro.es/>

13. Annexes

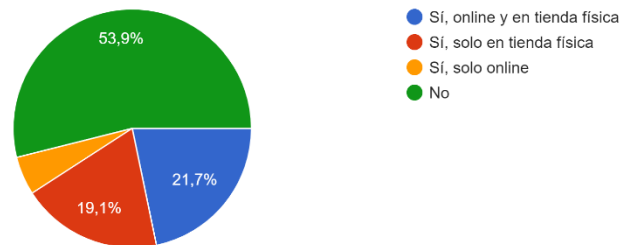
Annex 1, Enquesta





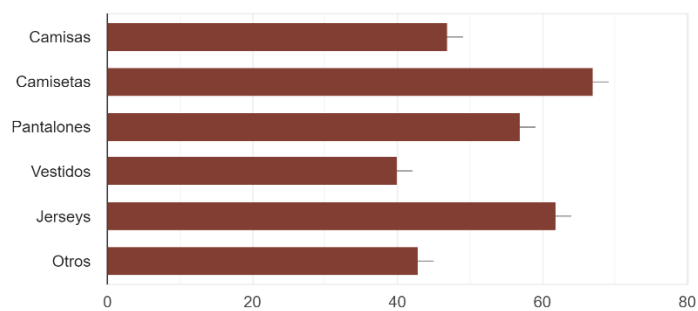
¿Compra ropa de diseñadores o marcas reconocidas con diseños exclusivos y limitados?

115 respuestas



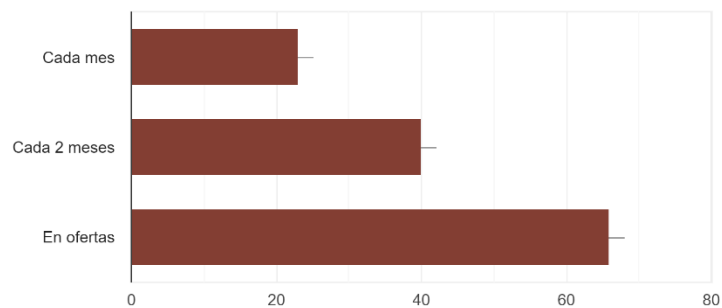
¿Qué suele comprar?

115 respuestas



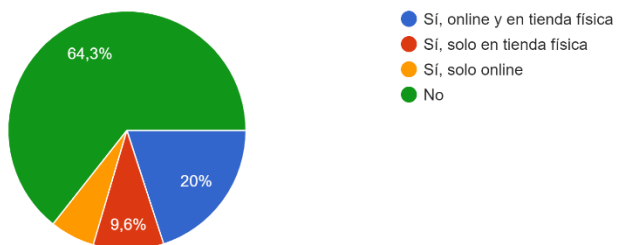
¿Cada cuánto tiempo compra este estilo de ropa?

115 respuestas



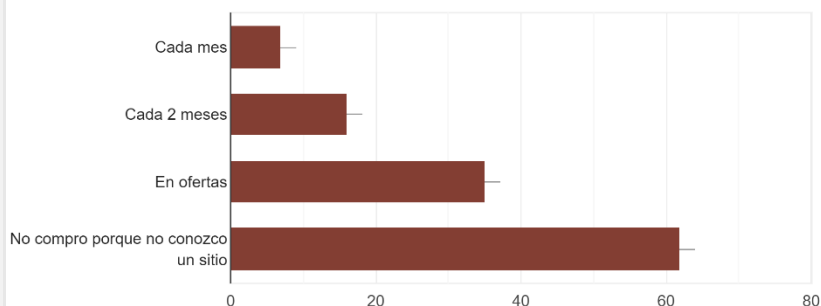
¿Compra ropa de diseñadores emergentes (no reconocidos) con diseños exclusivos y limitados?

115 respuestas



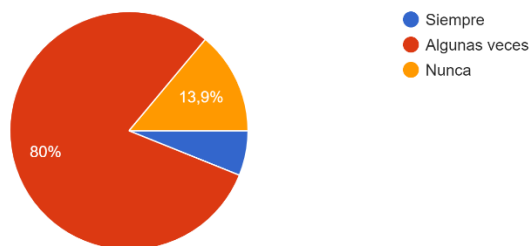
¿Cada cuánto tiempo compra este estilo de ropa?

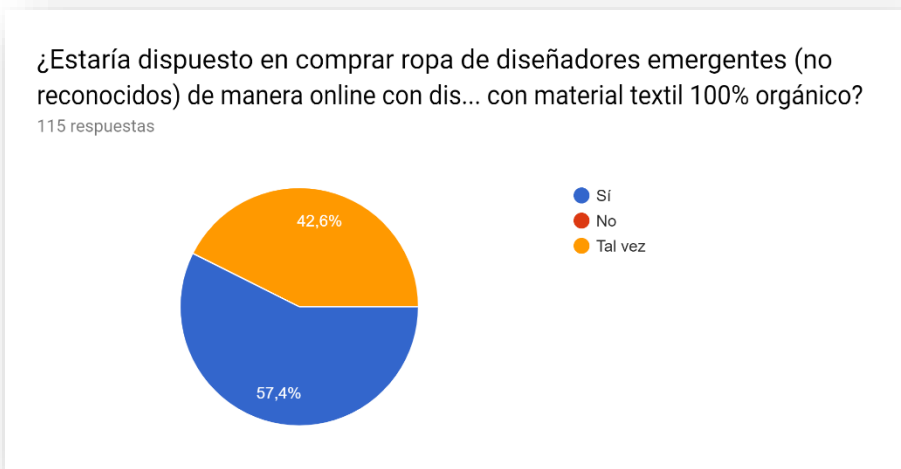
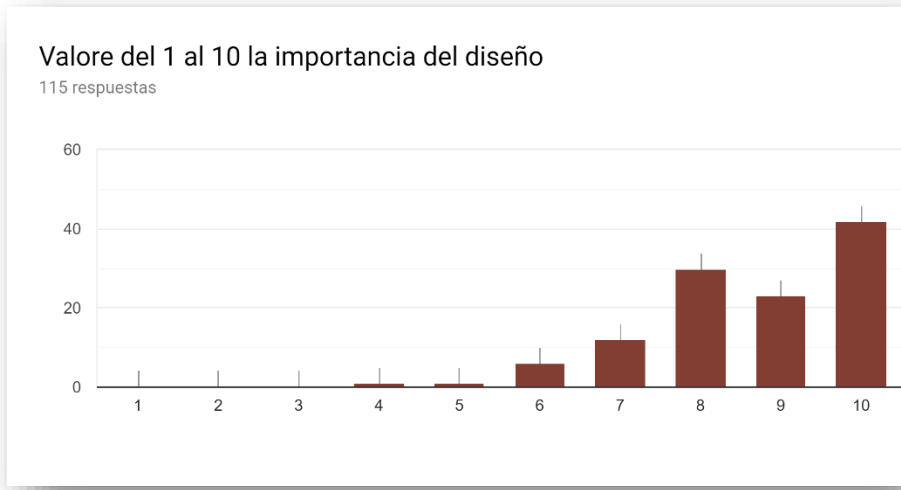
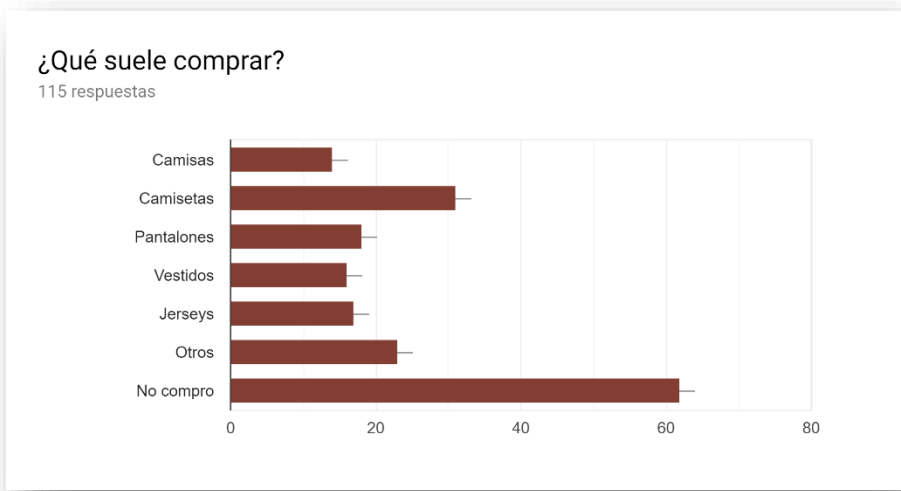
115 respuestas



¿Compra ropa de material textil 100% orgánico, como por ejemplo el algodón?

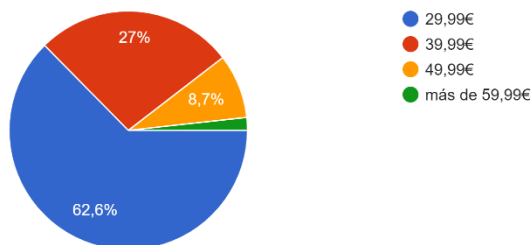
115 respuestas





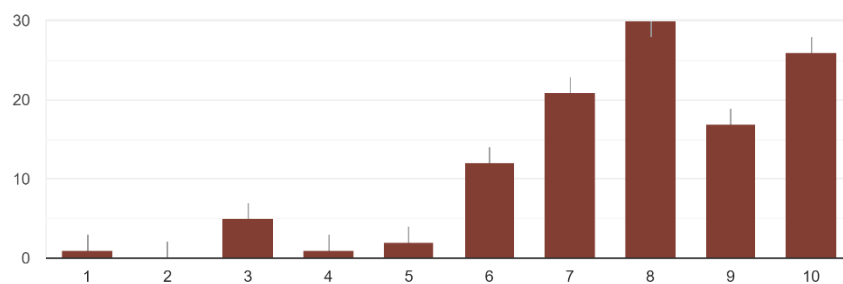
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una camiseta teniendo en cuenta que es de un diseñador no reconocido...aterial orgánico para su confección?

115 respuestas



Valore del 1 al 10 la importancia del material para comprar la ropa

115 respuestas



Annex 2, Entrevista a diseñadora de moda Roser Garcia.

1. ¿Por qué se dedica al diseño de moda? ¿Cómo definiría su estilo?

Me dedico al diseño de moda porque mi pasión es materializar ideas, y me asombra enormemente la poderosa relación entre la función de cubrir una necesidad tan básica, como es vestirse, con un producto que cumpla esa función. A la vez, ligándose de una forma tan personal y compleja psicológicamente con la persona que lo utiliza y la persona que lo crea.

Es un estilo al que yo llamaría "Pylot", porque encaja mucho con el estilo dentro de esta revista. Son prendas maleables, con renovados detalles de construcción que tienen una narrativa que se desmarca de la moda estrictamente comercial.

2. ¿Tiene alguna tienda online para vender sus diseños? ¿O un canal diferente de distribución?

No. No.

3. ¿De qué tipo de material confecciona sus diseños? ¿Utiliza material orgánico?

De todo tipo de fibras. Aunque prefiero siempre fibras naturales, es difícil encontrar las que no tengan tratamientos contaminantes en su proceso (tintes, procesos de acabados o tratamientos de la fibra para su hilatura...). Así que los tejidos orgánicos son una cosa un poco "nublada", no por ser materiales orgánicos significa que no tengan procesos contaminantes.

Lo más normal es que compre tejidos de stock para realizar mis prendas. Son tejidos que sobran de grandes producciones y en lugar de desecharse, se pueden comprar a intermediarios. ¡Es una buena forma de aprovechar sobrantes de tejido! También he utilizado fibras recicladas, pero suelen dar problemas porque rompen fácilmente.

Ahora quiero investigar con monofilamentos, los cuales son más resistentes, y al no ser hilos trenzados no deberían desprender microfibras. Aunque es un proyecto que estoy desarrollando y aún no he podido experimentar con ello.

Cuando busco materiales intento investigar cuál es el peso más grande en contaminación, si la producción o los procesos de lavado y uso de las prendas posteriormente.

4. ¿Colabora con otros diseñadores para confeccionar una pieza de ropa?

No lo he hecho hasta ahora, no lo descarto, pero más bien se trata de colaborar con desarrolladores de producto, que me guían en campos de construcción de la pieza que queremos materializar. Creo que disfruto mucho con ellos porque aprendo mucho o veo otras formas de producir el mismo resultado y me parece lo más interesante.

5. ¿Qué suele diseñar, camisa, camisetas, jersey?

Pues suelo diseñar de todo un poco, medias, zapatos, under- y outerwear para mujer. Normalmente de lujo.

Hay campos los cuales no domino porque mi formación académica no ha estado enfocada en ello, como la sastrería (que tiene técnicas de patronaje y confección distintas y más estrictas), entonces lo más probable es que no suela diseñar trajes. Aunque no lo descarto en el futuro.

6. ¿Qué le cuesta confeccionar unos de sus diseños? (valor monetario)

Solamente la confección (corte y costura) varía de los 80 a los 150 o 200 euros a 8€/h por el tiempo total invertido. Aunque hay productores con los que los precios por confección pueden llegar a los 25€/h.

(200/8 = 25 horas = aproximadamente tres días de trabajo en confeccionar 1 prenda).

Luego se tendría que sumar las horas de diseño del patrón y los arreglos de éste + fittings para ver cada arreglo + el coste del tejido + coste de acabados (cremalleras, remaches, colocación de botones o hacer ojales...) + el coste del material e instalaciones (papel de patronaje, cinta...máquinas de coser, plancha, espacio de trabajo...).

7. ¿Cada cuánto tiempo suele diseñar? ¿Por temporadas?

Ahora mismo estoy como becario en una empresa de desarrollo de producto de tricot. Así que no tengo tiempo para producir proyectos personales complejos. Pero procuro trabajar con técnicas de estampación tan regularmente como puedo para mejorar y ampliar mis conocimientos, y con ello, voy desarrollando accesorios.

8. Valore del 1 al 10 la importancia del diseño y del material. Y diga el por qué.

10 sin duda. Escoger el material indicado es la clave para que el producto acabe siendo como uno tiene en su mente. Además, buscar materiales con 'trazabilidad' o reciclar, es por supuesto aún mejor, aunque más complejo.

9. ¿Estaría dispuesto/a en vender sus diseños en una plataforma web que solo trabaja con diseñadores emergentes, pero con la condición de que se utilice materiales 100% orgánicos? (Observe en la siguiente imagen los servicios que se ofrece a los diseñadores).

Sí, aunque valoraría con mucha atención a qué tipo de target se dirige, las marcas con las que compartiría esta página web y el servicio de publicidad (sobre todo qué tipo de fotografía del producto se ofrece y con qué marketing).



Solo diseña y confecciona tus diseños

- ☆ **Apartado exclusivo como diseñador**
Eres nuestra prioridad
- ☆ **Sesión de fotografía del producto**
Añadir los productos a la plataforma
- ☆ **Marketing**
SEO, SEM, Campañas en las redes sociales
- ☆ **Gestión y administración de stock**
También de transporte y logística

10. Si su respuesta anterior ha sido que sí, ¿estaría dispuesto a dejar a precio de coste al encargado de la plataforma web, y éste poner un margen de beneficio del 60%, en la cual, si se realiza una venta se repartiría en partes iguales (el beneficio)?

No me parece muy acertado y no estaría dispuesta, supone una inversión aun mayor para mí, sin garantías de venta y una forma muy precaria de subsistir con

la que no podría continuar desarrollando productos a no ser que sean básicos que se vendan muy bien, lo cual tampoco creo que sea posible por la competencia que hay en el mercado.

Entraría en una espiral, porque sin ingresos iniciales de venta a intermediarios no podría seguir invirtiendo en nuevas colecciones, y entonces me saldría más a cuenta vender mis productos por mis propias plataformas.