

SRTA. CHAOTIC

PLAN DE EMPRESAS

Rocío Díaz Sánchez
Segundo de modelismo
de indumentaria EAA
15/03/2023

Índice

1. La idea, el empresario y el entorno sectorial y entorno competitivo.....	2
2. Declaración de la Misión, Visión y Valores empresariales.....	6
3. Diseño de la empresa.....	7
4. Plan de márketing.....	10
5. Plan de operaciones.....	18
6. La viabilidad económico-financiero de la empresa.....	22
7. Recursos Humanos.....	24
8. Línea temporal.....	26
9. Conclusiones.....	26

1. La idea, el empresario y el entorno sectorial y entorno competitivo.

○ La idea

La firma SRTA. CHAOTIC, una marca ya registrada en OEPM y con propósito de ser una marca de diseño industrial registrado, es una firma de ropa dirigida a un público que no renuncia a su estilo frente a los convencionalismos sociales. El modelo de negocio de esta firma se basa en ofrecer prendas exclusivas y ediciones limitadas.

SRTA. CHAOTIC se desarrollará a través de una plataforma online. Contará con su propia página web, además, contará con otras plataformas digitales como pueden ser las redes sociales, comprobando en cada una de ellas cuales son las más usadas por nuestro público objetivo.

La firma ofrecerá productos de calidad, siendo en la medida de lo posible consecuente con los materiales que usará en sus proyectos, valorando una excelencia tanto en el producto bruto como en la ejecución en la creación del mismo.

Definiendo calidad como el uso de buena materia prima y duradera, asegurando unos buenos acabados y priorizando en diversas ocasiones el trabajo artesanal.

○ El producto

Los productos ofrecidos por la marca serían prendas de alta calidad y durabilidad:



Nuestro producto cubre las tres dimensiones del mismo en mayor o menor medida.

- Producto básico

Prendas de ropa de alta calidad, con acabados detallados y un diseño atractivo para el consumidor.

- Producto real

La marca Srta. Chaotic presenta un packaging en el que se entregará el producto con una caja negra de cartón duro montable cerrada con lacré con el sello identificativo de la marca, dentro de la misma encontraremos el producto envuelto en papel de seda negro, blanco o dorado.

Los productos podrán ser elegidos en diferentes tamaños (tallas) pero no existirá variaciones de color. Dada la calidad del mismo los precios que se rondarán se definirán con medio-alto.

- Producto aumentado

La entrega se realizará a través de una empresa de paquetería (MRW o envialia). Esta misma empresa se encargará de la recogida en caso de devolución del producto, para lo que los clientes tendrán el plazo de un mes. Pasado ese mes la firma cuenta con un servicio de arreglos de los productos dañados, evitando así que los productos se tiren pasados un tiempo (esto se definirá en más detalle en el apartado “servicio post-venta”)

La firma no tiene la opción de financiar los productos o de préstamos.

- El empresario

La CEO de la firma SRTA. CHAOTIC S.L.U. es la diseñadora Rocío Díaz Sánchez titulada en Modelismo de Indumentaria, especializada en diseño de figurines de

moda. A pesar de ser novel ya ha celebrado dos contratos de colaboración con Netflix para la cesión de sus diseños para la serie "Elite" y ganado el primer puesto en el desfile Fashion Week Costa de Almería en la categoría Fashion School.

Rocío Díaz Sánchez, siendo la CEO de la firma, contará con la suma responsabilidad jurídica y personal, siendo su principal motivación el bien estar de sus empleados a cargo y el bien social en la medida de lo posible, como cuidar y contribuir a la mejora del medio ambiente o divulgar sus valores basados en la igualdad a través de sus creaciones y representaciones de las mismas.

○ Entorno

La empresa SRTA. CHAOTIC como ya hemos dicho anteriormente se basará en una plataforma de venta online y su base logística estará enmarcada en la capital de la provincia de Almería. Siendo la empresa online será fundamental la ley de protección de datos (ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico), de la que hablaremos en el apartado jurídico de la empresa.

Al basarnos en una plataforma totalmente online con alcance internacional, tanto para la venta, como para la visualización del producto; contamos con un entorno económico muy variado, basado sobre todo en nuestro público objetivo al cual llegaremos mediante publicaciones y publicidad. Queriendo alcanzar clientes con un nivel tanto económico como sociocultural medio-alto, con capacidad crítica y de romper con los cánones establecidos por la sociedad. Nuestros clientes buscarán en nosotros cierta exclusividad, tanto en la prenda en si como en su diseño y carácter.

El entorno en el cual está ubicada la empresa, Almería, tiene una economía basada en el sector primario, sobre todo agricultura. Además del sector servicios (terciario), turismo y gastronomía.

De forma directa disputaremos una cuota del mercado con todas aquellas empresas online que tengan una forma de venta y productos similares a los nuestros, como pueden ser, Alexander Mcqueen y Moschino, entre otras. Que, aunque actualmente

estén muy por encima de nuestro impacto forman parte de nuestros objetivos. Competidores potenciales que suponen en este momento un entorno competitivo real serían algunos como Asthon Michel, R13 o ELEBÉ.

- ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

El tamaño y el crecimiento de Srta. Chaotic irá acorde con el desarrollo de la firma, comenzando siendo una línea de venta online. Posibilitando el uso de venta en tienda física en un futuro, comenzando por pequeños locales y conformando como máximo un establecimiento de varias plantas, donde no todo será venta masiva si no un lugar donde poder conocer la filosofía de la marca de una forma interactiva además de tener una sección de venta y compra.

Cuando hablamos del *atractivo estructural* de la empresa y sus cinco fuerzas competitivas podemos decir que nos encontraremos en el mercado fuertes competidores, sin embargo, si destacar que, al ser una firma de diseño el público objetivo no tiene por qué ser el mismo que el de otras marcas porque a pesar de compartir la filosofía de la exclusividad, no tienen por qué compartir los mismos estilos. Es posible encontrar competidores que copien tus diseños, pero siempre por un paso por atrás, por la misma razón, sustituir la filosofía de la firma requiere una compleja búsqueda de información que no está al alcance de todos. Sabiendo esto, no queda lugar a la negociación de precios de una forma genérica ya que la creatividad no se negocia. Sin descartar que la firma quiera de una forma exclusiva hacer un descuento.

Srta Chaotic nunca buscará bajar la calidad de sus productos, buscando un público que acepte que los precios irán acorde a la calidad del producto.

2. Declaración de la Misión, Visión y Valores empresariales.

A continuación, en misión, visión y valores, definiremos cuales son las directrices estratégicas que guían el modo en el que la empresa SRTA. CHAOTIC gestiona a su equipo y como se va a posicionar en el mercado para lograr los objetivos establecidos.

○ Misión

La misión de Srta.Chotic es conseguir que aquellas personas con una forma de vestir y pensar determinada y alternativa que no se sienten identificados con los protocolos sociales establecidos puedan sentirse elegantes sin renunciar a su esencia, forma de ser y valores.

○ Visión

La visión que tenemos para la firma es ser mundialmente conocidos como una firma de lujo, siendo fieles a nuestros valores. Ser un ejemplo a seguir como modelo de negocio en la mejora de contratos, trato al trabajador, al cliente y al medio ambiente.

Nos gustaría seguir siendo una firma de venta online, poseer alguna tienda física donde vender colecciones capsulas y participar en desfiles de moda.

○ Valores empresariales

En nuestro caso no pretendemos utilizar los valores empresariales como un mero instrumento de marketing y de aumento de venta del producto. Realmente estamos concienciados con esta metodología.

Se tratará de utilizar en todo momento recursos ecológicos, reciclados y de proximidad con la certificación pertinente. Se intentará no derrochar materiales, ni energía. La producción energética en la casa taller vendrá en un 75% de energías renovables (eólica

y placas solares). Siempre existe contaminación por residuos en la industria textil y por el uso de energías, incluso renovables, por ello se tratará de restaurar nuestra huella de carbono a través de la planta de árboles y la limpieza de playas; para ello se realizará un cálculo de nuestra huella de carbono y se llevarán a cabo estas acciones

Todos los trabajadores estarán contratados y dados de alta, teniendo remuneración extra por las horas que no estén en su contrato (excepto aquellos trabajadores externos como pueden ser los de la empresa de reparto).

3. Diseño de la empresa

○ La dimensión de la empresa

La empresa contará con un número de trabajadores de al menos de cinco miembros (CEO/diseñadora, patronista, costureras y asistente de dirección) en el equipo, además de los que trabajen de forma externa con contratos temporales. El tamaño de la empresa en su inicio será pequeño, siendo considerada una microempresa, ya que como dijimos anteriormente cuenta con menos de 10 trabajadores y un total de activos de menos de dos millones de euros.

○ La localización de la empresa

Como ya se ha indicado el centro logístico y de producción de la empresa está ubicado en Almería.

Teniendo un proceso de producción a pequeña escala ya que se realizan prendas exclusivas y de edición limitada.

SRTA. CHAOTIC cuenta con instalaciones en una casa taller en el centro de Almería (PL. de Emilio Pérez,2, 04001) donde cada miembro de su equipo tiene una habitación preparada para el desarrollo de su actividad, sala de patronaje y confección, estudio de

diseño, estudio fotográfico, zona de prueba de vestuario y un despacho para gestiones de la empresa.

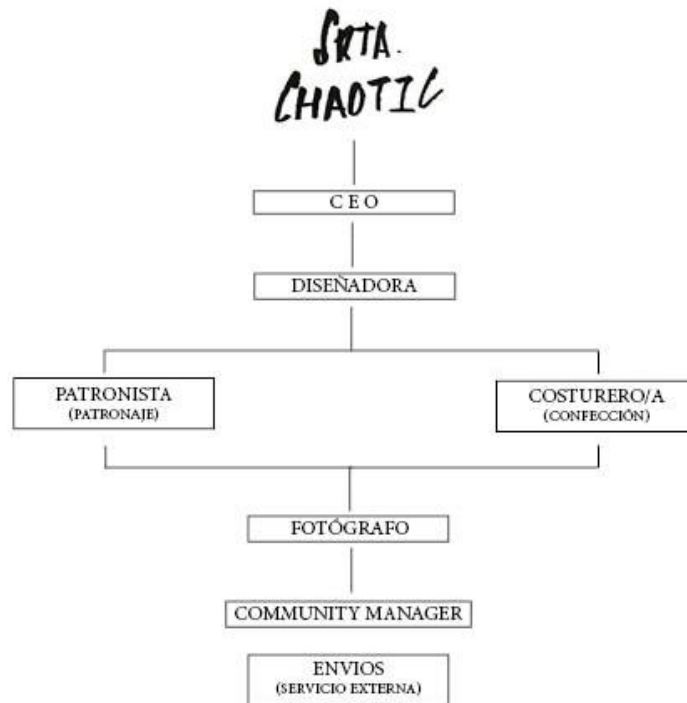
El almacenamiento del producto se llevará a cabo en la planta baja de la casa taller, existiendo la posibilidad de alquilar un almacén cercano si fuese necesario, en este se clasificará el producto por colecciones y talles, dejándolas preparadas para su envío.

Dominio web: www.srtachaotic.com

○ La estructura organizativa de la empresa

- El diseño del producto será llevado a cabo por parte de la CEO de la empresa.
- La ejecución del patronaje y su debido corte lo realizarán el CEO junto al patronista.
- La confección será realizada por miembros del equipo especializados en costura.
- Se organiza una sesión fotográfica del producto
- Se subirá el producto a redes sociales y pagina web.
- El packaging final será realizado o supervisado por la CEO.

ORGANIGRAMA



4. Plan de márketing

○ Análisis DAFO

DEBILIDADES

- Pocos recursos económicos
- Ubicación logística descentralizada
- Nuevos en el sector

AMENAZAS

- Muchos diseñadores
- Productos de bajo coste
- Empresas ya posicionadas
- Falta de ética competitiva

FORTALEZAS

- Uso de tejidos exclusivos
- Creatividad
- Amistades
- Venta online

OPORTUNIDADES

- Diseños exclusivos y ediciones limitadas
- Diseños inclusivos
- Concienciación medioambiental
- Uso de productos locales

○ Mercado

El mercado que engloba la firma Srta. Chaotic son aquellas personas que pertenecen a una comunidad o “tribu” urbana determinada, con una forma de pensar diferente a las tendencias y protocolos sociales establecidos, que sin renunciar a su esencia buscan asistir a eventos y convenciones sin la sensación de estar disfrazados. Representan la necesidad de querer que su ropa exprese esa sensación de sentirse diferente a una multitud sintiéndose cómodo con su estilo, por lo que un cliente potencial serían todas esas personas que desean destacar sin renunciar a su forma de ser y valores.

Siendo una línea de ropa exclusiva, la marca va dirigida a un cliente con cierta independencia económica y de nivel medio-alto, además de manejar el uso de las redes sociales y el e-commerce, ya que, en principio la marca será como anteriormente dijimos de venta online. Hablamos de un nivel de mercado *disponible cualificado*. Se trata de un producto de consumo ya que el producto con el que se comercializa es de uso personal y a nivel nacional e internacional. Aunque la firma solo está registrada a nivel nacional, no descartará la venta internacional.

Pertenece a un mercado de consumidores de primera mano puesto que la compra va dirigida directamente al consumidor y se comercializan productos nuevos.

➤ Segmentación de mercado

La segmentación del mercado que va a llevar a cabo la firma será el del marketing segmentado con unidades limitadas en cada una de las colecciones, las colecciones podrán ir dirigidas a diferentes segmentos.

Podremos medir el mercado teniendo en consideración y bien estudiado el público objetivo, viendo en el siguiente punto que contamos con un público objetivo amplio. La firma va dirigida a un público objetivo muy bien definido así la segmentación se simplifica llegando a ella de una forma más sencilla.

- Criterios de segmentación

Criterios Geográficos	
Idioma	Inglés / español
Criterios Demográficos	

Sexo	Masculino / Femenino
Genero	Todos
Edad	30-60
Educación	Media-alta
Criterios de comportamiento	
Tipo de usuario	Usuario y usuario en potencia
Volumen de compra	Media
Frecuencia de compra	Mensual
Actitud ante el producto	Entusiasta
Beneficio esperado	Calidad/servicio
Lugar de compra	Web

Criterios psicográficos	
Estilo de vida	Con conciencia social / Valores arraigados / Social
Personalidad	Independiente / Extravagante / Ambicioso

- Público objetivo (análisis del segmento desde las cinco fuerzas de Poder: competencia, penetradoras, productos sustitutivos, poder de negocio de compradores y proveedores).

El público al que va dirigido es una comunidad amplia, una gran parte de la sociedad se reconoce como “alternativo” o “diferente”. Posee una alta accesibilidad, ya que actualmente y teniendo en cuenta al mercado al que se dirige (poder adquisitivo medio-alto) dispone de internet y dispositivos con los que poder acceder a la venta online. Hablamos de edad de entre 30 a 60 años, ciudades grandes, alternativos, influencia, sociales, asistencia a eventos y qué no renuncie a su estilo.

○ Posicionamiento del producto

Podríamos definir con tres atributos principales nuestros productos, calidad, exclusividad y alternativos. Nuestros competidores presentan unos productos también exclusivos de calidad similar, pero son más tradicionales. Según estas características deberíamos basar nuestro posicionamiento según la tipología de las personas, ya que tenemos un público objetivo muy definido por su estilo de vida, también podríamos posicionarlo según las características del producto dada la alta calidad y exclusividad del mismo.

○ Fijación de objetivos

A largo plazo no existirán cambios en la segmentación de mercado de la marca, puesto que el crecimiento de la misma no irá ligada al aumento de la cantidad de prendas, ni a su venta masiva, si esto ocurriese se perdería el valor del producto al dejar de ser limitado o exclusivo.

El objetivo a 10 años es crecer como firma, llegando a ser un referente de la moda, manteniendo la filosofía de la marca Srta. Chaotic:

- Crear tendencias consiguiendo influenciar de manera positiva el uso de nuestros colores, formas y estilo por otras marcas y diseñadores.
- Ser reconocidos por revistas o críticos de moda.
- Conseguir que otras empresas se fijen en nuestra filosofía de cuidar al trabajador, medio ambiente y al cliente.

○ Estrategias

Nos centraremos en una sola segmentación usando los recursos anteriores (público objetivo), a la hora de venta. Todo irá enfocado a la venta de productos, para ello no solo se usarán las herramientas online como redes sociales de las que disponemos, si no que nos uniremos a la creación de eventos como los desfiles.

Dentro de las ventas tendremos dos vertientes como estrategia que caracterizará la marca, las colecciones de prendas de edición limitada, donde solo podrás acceder en la página online y se dispondrán de una o dos replicas por tallaje, y la venta de prendas exclusivas donde tan solo se hará una prenda de dicho diseño. Si el producto fuese muy demandado se convertiría en una prenda de edición limitada/exclusiva, creando una réplica del diseño, pero modificando algún detalle que la haga diferente a las demás. Por ultimo y no de forma habitual, SRTA. CHAOTIC creará diseños y prendas a medida y exclusivas dependiendo del cliente que la solicite.

- Marketing Mix

La firma se identifica con el marketing mix diferenciado (especialización selectiva) ya que ofrece un producto muy particular para un segmento de mercado exclusivo con un alto nivel económico social, cada una de las colecciones se podrá dirigir a un segmento del mercado específicamente.

- Precio

La empresa tendrá en consideración respecto a los factores internos que afectan en la toma de decisiones de la fijación de precios, los gastos de estrategia de marketing, al igual que los costes de producto para fijar el mínimo al que la empresa venderá sus productos.

Respecto a los factores externos se tendrá en consideración la naturaleza del mercado y la demanda, ayudándonos a determinar el precio límite superior. Tendremos en cuenta los precios de la competencia, por dos aspectos claves, “competencia leal” y “asociación de calidad”. Estará pendiente de los cambios y estrategias, ya que a pesar de cada firma tener su estilo siempre querrá estar en un estatus distinguido de progreso. Usaremos a la competencia de aliados en la medida de lo posible con colaboraciones siendo mejor aliados que enemigos potenciales. Este será uno de los valores que SRTA. CHAOTIC.

Estrategia de precios geográficos

Los envíos y sus precios cambiarán según el lugar geográfico y el coste que le precise a la empresa enviarlo. En tienda física cambiará en un supuesto dependiendo el lugar y sus normativas, precios de alquiler de local y sueldo mínimo y máximo del país.

Tendremos en cuenta el factor del entorno, circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. Tendremos en cuenta en que etapa y tiempo vivimos y como afecta todo lo anterior a nuestro público y cómo repercutirá en nuestras ventas.

○ Fijación de precios:

La empresa comenzará con un precio con un margen de beneficios bajo, no demasiado, pero teniendo en cuenta que seremos una firma nueva en el mercado aún por conocer y descubrir, hasta hacerse un sitio en el mercado y subir de una forma progresiva, siempre teniendo en cuenta el factor “calidad precio”.

Como estrategia a seguir para un comienzo la firma usará el coste más margen, asegurándonos que al menos se cubren los costes y nos deja un pequeño margen de beneficios para poder seguir creciendo. Después se considerará usar el método del beneficio objetivo, donde la firma tendrá como objetivo llegar a una cifra con la venta de sus prendas.

Fijaremos usando estrategias diferenciales con precios variables, cada colección requerirá un precio al igual que cada prenda, ya que el uso de materiales y trabajo invertido será distinto en cada ocasión, por lo que creará una flexibilidad en el precio, siendo también una forma de acceder a más público respecto al precio se refiere.

Bienes amortizables	Suministros	Materiales	Gastos adicionales	Mano de obra	IVA
---------------------	-------------	------------	--------------------	--------------	-----

Descartaremos estrategias por cantidad en los productos de venta online o tienda física para repercutir en el valor percibido al igual que en las prendas exclusivas para una sola

persona (la firma solo lo hará en casos muy especiales), sin embargo, apostará por los valores añadidos. Siendo detallista y considerada en estos casos.

Toda esta filosofía también descarta los descuentos aleatorios, descuentos periódicos (siendo esta opción variable teniendo en cuenta el factor del entorno). Siendo los precios éticos otra estrategia a considerar en ocasiones especiales para llegar a otro público de un nivel adquisitivo por debajo de lo buscado, teniendo siempre en cuenta los beneficios de dicha estrategia.

Como anteriormente comentamos somos una nueva firma que ha salido al mercado y aun necesitamos hacernos un hueco, aun así, optamos por utilizar “precios de tamizado gradual o desnatao”. Queremos que desde un principio nos asocien con una firma de alto standing, para ello necesitaremos lanzar precios altos, ofrecemos productos innovadores y difíciles de imitar y buscamos una recuperación rápida de la inversión para seguir progresando, pero siendo consecuente con nuestra posición actual.

Se calculará el añadido al precio por gastos en promoción y marketing.

En nuestras líneas de productos podrá usarse como reclamo la estrategia “líder de perdida” de forma muy puntual y de una forma muy bien estudiada, para reclamar y captar la visualización de la página web, buscando productos con precios similares y aprovechando que hemos captado la atención del consumidor podremos introducir “un precio por paquete”, siendo inferior el precio de un conjunto de dos piezas a su precio por separado.

En la parte que afecta a la estrategia de precios psicológicos, como hablamos anteriormente en el valor percibido, buscaremos una asociación de calidad precio, buscando que el consumidor conciba nuestra marca como productos en los que realmente merece la pena invertir tal cantidad de dinero porque realmente lo vale, no solo por sus materiales, si no por su diseño y exclusividad, conocido como “precio de prestigio”.

La fijación de precios final quedará con una estrategia similar a la siguiente:

Bienes amortizables	Suministros	Materiales	Gastos adicionales	Mano de obra	IVA
Se calculará el añadido al precio por gastos en promoción y marketing.					
Margen de ganancias del 25-30%, que podrá variar según los precios de la competencia y el valor percibido de los productos una vez estemos dentro del mercado					
Gastos de envío, dependiendo del lugar geográfico					

○ Comunicación

La marca no solo mostrara sus productos, si no una filosofía de vida. Llegará a sus clientes mostrándole cómo se siente llevar sus productos y recordará a los ya afianzados que nos compran porque así quieren verse, así quieren sentirse y eso lo obtiene cuando llevan uno de nuestros productos.

Para ello se usarán recursos como los nombrados anteriormente, Fashion Film, Storytelling, show o el uso de personajes influyentes que sean afín a nuestra imagen de marca. La empresa opta por el uso de los recursos que además nos ofrece el neuromarketing o el marketing sensorial. Algunos de los instrumentos que utilizará la marca será:

- Publicidad: mediante carteles o pintadas en fachadas de edificios, vídeos subidos a diferentes plataformas online (no como publicidad)
- Promoción de ventas: con merchandising específico que se entregará en eventos afines a la marca.
- Relaciones con públicas: Performance en eventos o lugares concurridos, el uso de influencers afines y campañas interactivas en las que los clientes tengan capacidad de participar.

El uso de campañas publicitarias será utilizado de forma creativa, ya que no queremos que asocien a nuestra firma con la necesidad de un bombardeo continuo publicitario.

Será importante que cualquier miembro del equipo sea de alguna manera, respetando su esencia acorde a la marca, ya que nosotros seremos nuestros propios relaciones públicas.

Se contará con personal especializado en gráfica publicitaria y fotografía y montaje de videos. Así pues, el contenido publicitario que lancemos no será en exceso, pero si bien dirigido y con la calidad que precisa la marca.

Buscamos una publicidad con un toque de revolución, sin encasillarnos, con un toque sátiro o un toque crítico o quizás solo divertido o de lo contrario algo más emotivo pero que capte al consumidor en sus primeras etapas y se sienta o quiera sentirse identificado con la forma y filosofía de vida que vende la firma.

Tendremos dos corrientes, la de colecciones de edición limitada y las de prendas exclusivas, ambas serán publicitadas, pero con modelos distintos, uno enfocado a la venta y otro a la identidad de la marca y captación de clientes.

- Presupuesto

El presupuesto publicitario se sustentará en un porcentaje del precio sobre la venta de las colecciones pasadas, consiguiendo así un ciclo de reinversión constante sobre este ámbito. Este porcentaje oscilará entre el 10-15% del precio del producto según las ventas de la colección anterior.

5. Plan de operaciones

- Producción y diseño del producto

Normalmente la idea para crear una colección o prenda nace de una necesidad que vemos necesario cubrir dentro del mercado o de la inspiración de la diseñadora por el gusto de diseñar y ver realizadas sus ideas.

El proceso creativo comienza con una lluvia de ideas partiendo de un eje común; una vez realizada se elige la vertiente que más nos convenza o que se adapte a la idea que queramos transmitir. Dando comienzo a la ejecución de una serie de bocetos (entre 20 y 30 bocetos), de todos ellos se eligen los que serán los definitivos limando los detalles y desarrollando diferentes pruebas de color-texturas en cada uno de los diseños.

Una vez ideada las prendas haremos un dibujo en plano de cada una de ellas que formará parte de una elaborada ficha técnica, donde podremos encontrar composición de tejidos, características de la prenda, tipos de costuras, cierres, acabados, medidas exactas, tallaje y otras características importantes para su ejecución posterior.

Las fichas técnicas se les entregarán a los patronistas que trabajarán mano a mano con la diseñadora para crear los patrones con las modificaciones y transformaciones necesarias para que sea fiel al diseño.

Los patronistas entregan los patrones finalizados para dar proceso al proceso de corte y confección. Las costureras cortan todas las piezas siguiendo la ficha técnica y comenzarán a confeccionarla.

En el momento que la prueba ya está finalizada y comprobada por la diseñadora se fotografiará con un escenario acorde con la idea que queremos transmitir junto a una foto sólo del producto.

Por último, el community manager se encargará de subir la prenda a la página web y redes sociales asegurándose que el lanzamiento crea impacto.

○ Distribución

Recalcar que la marca en principio no va a contar con tienda física y que todos los procesos de compra-venta serán online. El canal de distribución estará formado por las empresas Enviálía y MRW que realizarán la recogida de los paquetes diariamente en la casa taller y los entregarán en la casa de los clientes o en los puntos de recogida indicados por las empresas pertinentes. Como ya indicamos en puntos anteriores el

procesamiento, almacenamiento y gestión de las salidas se realizará desde el almacén que se encuentra en la planta baja de la casa taller de la empresa, este será gestionado mediante códigos QR con acceso restringido que indican la ficha técnica del producto, información básica del mismo y la foto del producto; estos códigos serán eliminados del paquete antes de su envío.

Al tratarse de productos limitados o exclusivos, el stock se actualizará la página web y se irá avisando una vez vaya agotándose. De forma que el cliente podrá solicitar el producto siempre y cuando existan unidades, de lo contrario no podrá obtenerlo habiendo perdido la oportunidad. En la página web diseñada para la firma también se podrán consultar las tallas en una tabla de medidas. Nuestros consumidores, podrán visitarnos sin tener que modificar su comportamiento habitual, ya que con un dispositivo móvil podrán acceder a nosotros. El producto se subirá a nuestra página con fotografías de producto y de moda, donde podrán ampliar y ver detalles con la opción de lupa y podrán disponer de varias imágenes con distintas perspectivas. El precio saldrá a pie de página junto a una breve descripción del mismo producto y con las facilidades necesarias para obtener la compra (método de pago, carrito de la compra...etc).

La venta online nos permite que sea internacional, ya que como anteriormente dijimos los costes de gastos de envío dependerán de la zona y serán variables.

Respecto a la estructura vertical del canal, nos encontraríamos en *canal corto* (nivel 2), siendo el único intermediario, además de la firma, la empresa de reparto.

El servicio de pagos y de carrito se realizará en la página web a través del plugin Woocommerce de Wordpress para facilitar las gestiones del mismo y que sea más intuitivo. Página web: srtachaotic.com (actualmente en construcción)

- Servicio posventa

- Mensaje de confirmación.

Una vez realizada la compra el cliente en el correo facilitado recibirá un mensaje personalizado confirmando su compra, dándole la bienvenida al caos y los detalles de su envío/compra.

- Sistema de devolución de productos

Se podrán llevar a cabo devoluciones de forma directa a través de la pestaña “mis pedidos” de la web, el cliente contará con 30 días hábiles para llevar a cabo la devolución de sus productos. La idea es que la devolución sea lo menos tediosa posible, la propia empresa de envíos se encargará de recoger el paquete de la casa del cliente o punto de recogida para traer el envío de vuelta a la casa taller.

- Devolución del dinero.

Cuando se devuelva la prenda el cliente tendrá la opción de obtener el reembolso de la prenda o recibir un cheque por el valor monetario de la prenda para realizar otra compra en la propia web.

- Arreglos y reparaciones.

Como indicamos anteriormente la empresa contará con un servicio de arreglos y reparaciones de las prendas de la firma, sin importar el periodo de tiempo, para así aumentar la vida útil de nuestras prendas reduciendo el impacto tanto económico como medioambiental. Será un servicio de pago que abonarán los clientes del cual la empresa no obtendrá ningún beneficio, pero tampoco pérdidas, siendo consecuente con el tiempo y remuneración invertida de nuestros trabajadores.

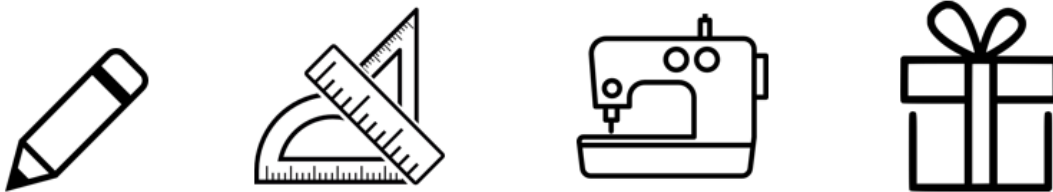
- Suministros

El almacenamiento del producto se llevará a cabo en la planta baja de la casa taller, existiendo la posibilidad de alquilar un almacén cercano si fuese necesario, en este se clasificará el producto por colecciones y talles, dejándolas preparadas para su envío. El envío del producto se realizará mediante la recogida del mismo por parte de la empresa

de transportes, ofreciendo al cliente diferentes opciones de envío y recogida en su localidad.

Contamos con un sistema de proveedores mixto, tanto de cercanía para apoyar los productos locales siempre que sea posible, como internacional ya que existen productos que no se pueden obtener en nuestra localidad. El algodón, lino, lana y diversos tejidos básicos son obtenidos en la provincia. Pieles libres de maltrato animal, estampados exóticos, sedas y sus variaciones serán obtenidos de donde sea necesario para asegurarnos su certificación.

STORYTELLING



6. La viabilidad económico-financiero de la empresa

○ Gasto de inversión

Bienes amortizables

		1 año	1 día	1 hora
Máquina de coser	220€ /7 años	31,42€	0.08€	0.013€
Remalladora	600€ /10 años	60€	0.16€	0.026€
Plancha doméstica	100€ /5 años	20€	0.16€	0.026€

Mobiliario	1.000€ /30 años	33.33€	0.09€	0.015€
Herramientas	220€ / 30 años	7.33€	0.02€	0.003€
Materiales dibujo	220€ / 2 años	100€	0.27€	0.045€

Suministros mensuales

	1 mes	1 día	1 hora
Luz	80€	2.66€	0.44€
Agua	20€	0.66€	0.11€
Internet	50€	1.66€	0.27€
Alquiler estudio	400€	13.33€	2.21€
Sist. Informático	10€	0.33€	0.055€
Dominio y Hosting	2.91€	0.1€	0.016€

Según estos cálculos aproximados, la hora de trabajo unitaria en relación a la inversión necesaria y su amortización se estima en 3.23€. A todo ellos hay que sumarle la hora de trabajo de la mano de obra, los servicios externos de transporte y packaging, además de los materiales fungibles para cada proyecto.

○ Gasto de financiación

La financiación de todo el montante de la inversión a realizar en la empresa será realizada por la CEO de la misma, la cual recuperará la inversión mediante una retribución fija de 4% de las ganancias netas mensuales de la empresa, esto añadido a su nómina fija.

7. Recursos Humanos

Como ya hemos dicho anteriormente, la empresa cuenta con los siguientes recursos humanos:

- CEO/ Diseñadora
- Secretario/a
- Patronista
- Dos costureros/as
- Fotógrafo
- Community Manager

○ Contrataciones

Las nuevas contrataciones se realizarán mediante una entrevista en la estarán presentes la CEO de la empresa y una persona externa de la asesoría contratada.

Las nuevas vacantes necesarias se publicarán en infojobs y la bolsa de trabajo interna de la página web www.srtchaotic.com. Los curriculum vitae online serán cribados directamente por la CEO.

○ Pagos de nómina

Siguiendo la Resolución de 12 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo general de trabajo de la industria textil y de la confección.

Los pagos de las nóminas serán gestionados nuestra asesoría contratada, los pagos se gestionarán para que les lleguen a los trabajadores entre el día uno al cinco del mes, asegurándonos que ese es el plazo límite. Los pagos se tramitarán mediante transferencia bancaria.

El salario de la mano de obra (costureras, servicio de limpieza) será de 10 €/h netos, los puestos especializados (Community manager, fotógrafo y patronista) serán de 15 €/h netos, siendo las pagas extras entregadas dos veces al año.

Se pagarán las horas extras adjuntadas al sueldo mensual siendo controlado por un sistema de fichaje.

Los pagos a proveedores serán realizados una vez hecha la compra abonado el 100% del pago. En casos puntuales realizaremos los pagos a plazos. En todo momento se utilizará el CIF de la empresa para facturar los mismos.

○ Responsabilidad social

En nuestro caso no pretendemos utilizar la responsabilidad social como un mero instrumento de marketing y de aumento de venta del producto. Realmente estamos concienciados con esta metodología.

Se tratará de utilizar en todo momento recursos ecológicos, reciclados y de proximidad con la certificación pertinente. Se intentará no derrochar materiales, ni energía. La producción energética en la casa taller vendrá en un 75% de energías renovables (eólica y placas solares). Siempre existe contaminación por residuos en la industria textil y por el uso de energías, incluso renovables, por ello se tratará de restaurar nuestra huella de carbono a través de la planta de árboles y la limpieza de playas; para ello se realizará un cálculo de nuestra huella de carbono y se llevarán a cabo estas acciones

Todos los trabajadores estarán contratados y dados de alta, teniendo remuneración extra por las horas que no estén en su contrato (excepto aquellos trabajadores externos como pueden ser los de la empresa de reparto)

8. Línea temporal



9. Conclusiones

Una vez realizado el plan de empresa y siendo la primera vez que realizamos un plan de empresa basado en una marca ya en funcionamiento, creemos que existe una alta viabilidad de llevar todo lo anteriormente mencionado a cabo en un futuro cercano.

Siendo siempre conscientes de que debe llevarse un estudio y un seguimiento más riguroso por parte de profesionales especializados en la materia que nos puedan asesorar adecuadamente, sobre todo en asuntos legales.