

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE NEGOCIO

ELECTRÓNICO, OKAMI

CLOTHING”

JAVIER BLANCO DÍEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIO
ELECTRÓNICO, OKAMI
CLOTHING”**

Trabajo presentado por: JAVIER BLANCO DÍEZ

Tutor: VICTORIA CÁNOVAS

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2021

Índice

1.	Introducción	5
2.	Marco teórico	7
	¿Qué es el comercio electrónico?	7
	Modelos de negocio en internet	9
	Creación de la tienda online	12
	Necesidades tecnológicas de la tienda	12
	Requisitos legales	17
3.	Plan de negocio	25
	Descripción actividad	25
	Misión, visión y valores	26
	Análisis del mercado	27
	Análisis interno	27
	Análisis externo	29
	Análisis DAFO	35
4.	Plan de marketing	37
	Producto	37
	Precio	40
	Punto de venta. Distribución	43
	Promoción	44
5.	Conclusiones	47
6.	Bibliografía	48
	Anexos	51

Resumen

El lector de este proyecto va a encontrar en él la resolución del problema planteado: la creación de una empresa de ropa que opere en internet. El proceso consta de tres fases que siguen un orden lógico de actuación, para lograr el objetivo perseguido. La primera fase parte de un todo, el comercio electrónico, dando forma a una empresa dentro de su atmósfera. La segunda sigue con el ideal, los valores y el estudio del entorno de la empresa. La tercera fase finaliza el proyecto con el análisis detallado de los artículos para la venta al público. Uniendo los conocimientos adquiridos en el estudio de las tres fases, obtenemos como resultado Okami Clothing.

Abstract

The reader of this project will find in it the solution to the problem posed: the creation of a clothing company that operates on the internet. The process consists of three phases that follow a logical order of action to achieve the desired goal. First phase talks about e-commerce world and set up business. Second part continues with the ideal, the values and the study of the company's environment. Third phase finalises the project with the detailed analysis of the retail items. Combining the knowledge acquired in the study of the three phases, we obtain the following result: Okami Clothing.

1. Introducción

En este año diferente que nos toca vivir, nuestra realidad ha cambiado al completo. Una pandemia mundial es la culpable de que exista una nueva normalidad muy diferente a lo conocido anteriormente por mi generación. En el año 2020 nuestras vidas dieron un giro obligado, haciendo en la sociedad un daño irreparable, pero el mundo no para, ni espera a nadie. Es por esto que mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) va a estar dirigido a la creación de una empresa, utilizando los conocimientos adquiridos a lo largo de mi estancia en la Facultad de Comercio.

La decisión de emprender fue tomada tiempo atrás y ha sido el encierro en casa, durante los meses de cuarentena, el que me empujó junto a mis amigos, a crear algo propio. El objetivo del proyecto es hacer ver lo que supone empezar desde cero la creación de una empresa. Mi idea es que sirva de guía para poder llevarlo a cabo en la realidad.

El proyecto se centra en la creación de una tienda online en la cual se venderán productos textiles como camisetas o sudaderas y complementos varios, todo ello bajo el nombre de marca “Okami Clothing”.

Los diseños que llevarán nuestros productos están enfocados en la cultura japonesa. Creamos diseños únicos dando nuestro enfoque personal, con claras referencias a series de “Anime” o cogiendo ideas de libros como el “Bushido” intentándonos acercar a una cultura tan dispar a la occidental.

El trabajo está compuesto por dos bloques. En el primero se tratará el marco teórico, el cual incluirá definiciones sobre el comercio electrónico, además del concepto de modelo de negocio y sus variantes existentes en la red. Se analizará el proceso de creación de una tienda, sus necesidades y requisitos legales. El segundo bloque estará compuesto por el plan de empresa. Se describirá la actividad de la empresa y se llevarán a cabo el análisis de mercado y el plan de marketing.

Antes de exponer las ideas en el papel, quiero dedicar este párrafo a todas aquellas personas que han hecho posible que haya llegado hasta aquí. Agradecer a mi familia y amigos, los que me han apoyado en las decisiones que he tomado y me han tendido la mano cuando lo he necesitado. A mis compañeros de Grado, que se han convertido en amigos y que han sido los que han hecho posible que mi estancia en la Facultad haya sido inolvidable.

Por supuesto agradecer a Daniel, Borja y Abel estar a mi lado y apoyarme en este proyecto.

Por último, agradecer a la persona que está día a día y se ha convertido en el apoyo fundamental en esta etapa tan bonita, gracias Rebeca.

2. Marco teórico

Analizaremos qué es el comercio electrónico y su desarrollo en España durante la última década. En este apartado se desarrollarán los diferentes tipos de negocios que podemos encontrar en internet y aquello que necesita una tienda online para su creación.

¿Qué es el comercio electrónico?

Según la Comisión de Comunidades Europeas (COM), el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo (Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

Las actividades comprendidas dentro del comercio electrónico son, el comercio de bienes y servicios, contenidos digitales, venta de acciones y subastas, entre otras transacciones. En nuestro caso particular, la tienda está dirigida a la venta de bienes (prendas de vestir).

Hoy en día el comercio electrónico ha evolucionado y crecido mucho respecto a décadas atrás.

Tabla 1. Comparativa comercio electrónico Tradicional y Actual

COMERCIO ELECTRÓNICO TRADICIONAL	COMERCIO ELECTRÓNICO ACTUAL
Se realizaba únicamente entre empresas	Realizado entre: empresas - empresas, empresas - consumidores, empresas - empleados, usuario - usuario, empresas - administraciones públicas.
Sólo en círculos cerrados	Mercado abierto a nivel mundial
Redes propias	Redes abiertas
Los participantes eran conocidos	Participantes desconocidos o conocidos
Seguridad incluida en la propia red	Necesidad de seguridad y autenticación
MERCADO CIRCULAR	LA RED ES EL PROPIO MERCADO

Fuente: Comisión de Comunidades Europeas(1997)

Conocemos por lo tanto qué es el comercio electrónico, pero, ¿qué sabemos de él en España?

El año pasado (2020) fue muy diferente en muchos aspectos, por ello, vamos a analizar los datos recopilados en el VII Estudio Anual de E-Commerce 2020 elaborado por IAB Spain y eLOGia (2020).

El 72% de los internautas españoles de entre 16 y 70 años compran online. Cabe destacar que el rango de edad que más compra en la red son aquellos de entre 35 y 44 años, y los que menos, aquellos de entre 13 y 24 años.

Las compras online han crecido respecto a años anteriores, esto es en parte, por el confinamiento durante los primeros meses del año. El gasto por compra, aproximadamente, es de 68€ siendo más alto que el año anterior, que era de 64€.

El usuario elige comprar online porque es práctico, cómodo y fácil, además, ahorras tiempo y hay mayor número de ofertas.

El dispositivo desde el que se hacen la mayor parte de las transacciones es el ordenador, pero el móvil, año a año, aumenta su penetración.

Los usuarios que realizan todo el proceso de compra, en la propia web, es elevado (7 de cada 10). Aquellos que se informan en la web y compran en tienda física son 2 de cada 10 y los que primero se informan en la tienda física y después realizan la compra por la web, son 1 de cada 10.

El usuario saca la información de la página de la propia tienda o marca, pero lo que influye en comprador final son: los blogs, los conocidos o familiares y amigos.

Los tiempos de entrega, cada vez menores, y los precios son los factores que buscan las tiendas para satisfacer a sus clientes más allá del producto o servicio que ofrezcan.

El Covid-19 ha provocado que los compradores cambien sus hábitos de compra, como es lógico por la situación.

Por último, la calidad de los productos o servicios y la atención al cliente son los puntos más importantes del comercio electrónico. Son la clave para mejorar con vista al futuro.

Estos datos, son muy útiles ya que ayudan al emprendedor a tener nociones sobre qué usuarios compran más en la red, porqué lo hacen y en qué pueden mejorar para satisfacer sus necesidades.

Modelos de negocio en internet:

Hemos analizado qué es el comercio electrónico y sus datos durante el 2020 en España. El siguiente punto a plantear es qué modelo de negocio vamos a adoptar en el comercio electrónico.

Empezamos explicando qué es un modelo de negocio. Una definición ampliamente aceptada es: “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio.” (Drucker, 1984).

Vamos a separar los modelos de comercio electrónico existentes en 5 categorías:

- Comercio electrónico B2B

Las siglas “B2B” significan “business to business” (negocio a negocio). Modelo de negocio en el que el trato comercial se realiza únicamente por empresas que trabajan en Internet. El consumidor final no interviene en la transacción. Es el modelo usado por mayoristas, venta al por mayor, venta de productos necesarios para realizar otros o servicios.

Modalidades de B2B:

- Mercado controlado que solo acepta vendedores en busca de compradores
- Mercado en el que el comprador busca proveedores
- Mercado en el que intermediarios buscan un acuerdo entre vendedor y comprador

Se requiere experiencia en el mercado para llevar a cabo este tipo de negocio.

El objetivo de este tipo del B2B es la venta de materias o piezas y servicios entre empresas para que estas cubran las necesidades de los consumidores finales con el producto o servicio elaborado.

- Comercio electrónico B2C

Es el modelo más conocido, B2C significa business to consumer (negocio a consumidor). Las transacciones comerciales se llevan a cabo entre el negocio online y el consumidor final del producto o servicio.

Las ventajas más destacables de este modelo son:

- Acceso a nuestro negocio desde cualquier dispositivo electrónico y desde cualquier lugar que tenga conexión a internet.
- Compras cómodas y rápidas
- Ofertas y precios actualizados al instante

- Atención al cliente de forma directa a través de correo electrónico, redes sociales u otros medios.

Nuestra tienda estará ubicada dentro de este modelo, comerciaremos con el comprador final, al menos en un principio. Más adelante cabe la posibilidad de vender a mayoristas por lo que además de tener un modelo B2C, la tienda tendría parte del negocio en B2B.

- Comercio electrónico B2E

Este tipo de modelo está planteado para las grandes corporaciones que manejan distintas líneas de negocio pero que están bajo la misma empresa matriz. B2E significa “business to employee” (negocio a empleado).

El negocio consiste en proponer ofertas que hace la propia empresa a sus empleados desde su web en internet. La idea es impulsar el desempeño laboral de los trabajadores, motivarles y mejorar su rendimiento para lograr beneficios extra.

Existen secciones de acceso exclusivo para empleados en las propias tiendas online.

- Comercio electrónico C2C

Este modelo es conocido por “consumer to consumer” (consumidor a consumidor). Se lleva a cabo cuando un consumidor que compró un producto al que ya no le da uso, quiere venderlo. Las partes que intervienen son el consumidor primario que adquirió el producto a la tienda, y el consumidor final que es el adquirente del producto.

Los precios son asequibles ya que los productos son de segunda mano.

Existen plataformas online para facilitar la compraventa de productos entre consumidores. Plataformas como “Ebay”, un marketplace en el cual los usuarios pueden comprar o vender productos por medio de subastas, son claros ejemplos de C2C.

- Comercio electrónico G2C

Es un tipo de negocio especial ya que G2C significa “government to consumer” (gobierno a consumidor). Los gobiernos, a través de un portal online, permiten a los ciudadanos realizar los trámites correspondientes. Ahorrar tiempo a los ciudadanos, seguridad y coste más bajo son algunas de las ventajas del modelo.

En concreto, en España, estos servicios van ligados a mecanismos de autenticación de identidad, ya sea con el DNI electrónico o firmas digitales facilitadas por la Agencia Tributaria a las empresas y autónomos. Los trámites que los ciudadanos

pueden realizar vía online son el pago de impuestos, pago de multas o el pago de tarifas públicas.

Durante los últimos años se han dado a conocer nuevos tipos de negocio en la red, algunos de estos modelos son:

- **Dropshipping**

En este tipo de negocio la empresa hace de intermediario directo entre el comprador y el proveedor sin necesidad de almacén. Las ventajas que tiene este modelo son el poco riesgo dado que todo el proceso se lleva a cabo desde la web y los bajos costes que requiere.

- **Suscripción**

Este modelo ha crecido durante los últimos años gracias a plataformas como “Netflix” o “HBO” las cuales cobran a sus clientes una cuota mensual o anual para que estos disfruten de sus servicios. El cliente puede darse de baja en cualquier momento y normalmente se puede disfrutar de una prueba gratuita antes de realizar el primer pago.

- **Freemium**

Este tipo de modelo también ha crecido durante los últimos años, ofreciendo un producto o servicio gratuito y cobrando mejoras o añadidos del mismo. Se utiliza en videojuegos tanto de móvil como de otras plataformas o en aplicaciones de reproducción de música como es el caso de “Spotify”.

- **Long Tail**

Es un modelo de negocio el cual se centra en la venta de productos o servicios que no se encuentran con facilidad en otras tiendas del mismo sector. En su día Amazon comenzó utilizando este modelo vendiendo libros que eran difíciles de encontrar en otras librerías.

- **Infoproductos y e-learning**

Otro modelo que en la actualidad está en auge es el e-learning. Muchos emprendedores, empresarios e influencers crean contenido sobre su experiencia y conocimiento sobre alguna actividad y la venden en forma de cursos online.

Actualmente, según Valls (2019), estas nuevas formas de negocio en la web son las más utilizadas.

Creación de la tienda online

Vistos los modelos de negocio existentes, pasamos a desarrollar la creación de la tienda. Como todo negocio, tenemos unas necesidades que cubrir, explicaremos qué necesidades tiene la tienda online y profundizaremos sobre qué requisitos legales se deben cumplir.

Necesidades tecnológicas de la tienda

Lo primero que debemos hacer llegado este punto es preguntarnos qué es lo que necesitamos para vender.

Para empezar, necesitamos un espacio en el que nuestro cliente pueda encontrar los productos que vendemos, dado que vamos a vender únicamente online, nos olvidamos de un espacio físico, entonces, buscamos la manera de estar presentes en la red.

Obviamente, para poder trabajar en internet, necesitamos aparatos electrónicos para conectarnos a la web, así que la primera necesidad es el **hardware**, en el que incluimos un ordenador. Ya tenemos cubierta la primera necesidad, seguidamente, y sabiendo que somos nosotros los que diseñamos los productos, necesitamos un iPad para poder dibujar y llevar a cabo nuestras creaciones. Además, necesitamos una impresora de cara a elaborar tickets para cada uno de los pedidos.

Primer paso cumplido, seguimos con la presencia en web, necesitamos crear una tienda online. Para ello vamos a utilizar un **software** que nos dé un servicio que nos permita crear una tienda en la cual se guarden nuestros datos y además nos proporcione un servicio de hosting. Para satisfacer esta necesidad vamos a contratar el servicio de Shopify, pero ¿qué es Shopify?

Para poder explicar qué es Shopify, primero tenemos que saber qué es un **gestor de contenidos** o **CMS**. Simplificando, es una herramienta que nos va a permitir crear y administrar un sitio web. La zona de trabajo en la que personalizaremos la tienda se denomina back office (Anexo 1).

Ahora que ya tenemos claro qué es lo que necesitamos para estar presentes en la web y moldear nuestra tienda, vamos con Shopify, ya que es un CMS para eCommerce para diseñar nuestra tienda que tiene una interfaz muy intuitiva, lo que facilita el trabajo. Como cualquier servicio, tiene un coste, que varía en función de las necesidades que tengamos. Esta herramienta en concreto tiene 3 opciones, un plan básico, un plan estándar y un plan avanzado, con diferentes precios que van en concordancia con el

servicio que ofrecen. Por el momento, necesitamos un plan básico, con un coste de 25€ aproximadamente.

Las ventajas que nos proporciona tener Shopify contratado son:

- Posibilidad de crear nuestra página y gestionarla de forma rápida y sencilla, debido a las opciones de personalizar toda nuestra interfaz.
- Tiene el **hosting** incluido, pero, ¿qué es un hosting? Según explican en uno de los blogs de Shopify, un hosting web es básico en internet, esto se debe a que sin esta tecnología no podríamos encontrar un sitio web, no existirían. Entonces, un hosting web es un servicio que te permite poner tu sitio en internet, de ahí su nombre “alojamiento web”. La ventaja de que este servicio esté incluido es que evitamos complejidad de buscar un proveedor externo y mayores costes para poder tener un espacio propio en la web.
- Buena atención al cliente, además nos da la opción de formarnos a través de sus foros, en los que profesionales resuelven dudas sobre la herramienta y temas relacionados con ella.
- Proporciona las estadísticas de clientes, cuando contratas un plan superior. Esta función en concreto no nos afecta por el momento, pero si en el futuro los objetivos de la empresa se van cumpliendo y necesitaríamos un plan superior, sabríamos que esta opción existe.
- El cobro a clientes, ya que tienes la posibilidad de vender en diferentes partes del mundo en más de 70 monedas de pago.
- Puedes añadir todos los productos que sean necesarios.
- Puedes gestionar los pedidos en pocos segundos y llegarán notificaciones cuando lleguen nuevos. En el momento actual, actuar rápido es lo que más valora un cliente, lo cual es una clara ventaja.

Hemos visto lo que nos ofrece, ahora vamos con la parte menos buena del servicio:

- No es gratis, por lo que hay que hacer frente a un coste mensual.
- No es de código abierto, lo que significa que para llevar a cabo ciertos procesos tendrás que pagar un añadido. Por ejemplo, el sistema de aplicaciones de la tienda de shopify, en la que podrás encontrar alguna opción gratuita pero que será muy limitada de cara a funcionar como tienda.

- Las opciones de pago tienen limitaciones de cara a su modificación, por lo que tienes que amoldarte al servicio que ofrece la propia plataforma o pagar por uno diferente. Por ejemplo, puedes adquirir un servicio de pasarela de pagos externa con un banco, porque estas pagando el servicio, pero no modificar esa pasarela, debido a que no es código abierto.

En el artículo “Qué es y cómo funciona Shopify” de Irene Garrido (2020), explica en detalle lo comentado en este apartado.

Ya hemos cubierto la necesidad de tener un sitio en la web, pero el proceso está incompleto. Necesitamos un **dominio**, a continuación, explico qué es y cómo conseguiremos uno.

Un dominio equivale a nuestra dirección en la red. Es necesario para que nuestros clientes nos encuentren. Los dominios están formados por dos elementos: por un lado, el nombre de nuestra página web, en nuestro caso será “Okamishop” y por otro, está la extensión (“.com”, “.es”, etc.). El dominio completo de nuestra tienda es Okamishop.com.

Es importante aclarar que los sitios web están formados por dos elementos, el dominio web y el servidor web. El dominio de internet es la dirección que escribimos para llegar a un sitio y el servidor es la máquina física que almacena todos los archivos y las bases de datos que forman el sitio web. Por lo tanto, el dominio funciona reenviando los visitantes a través de un servidor.

Lo primero que debemos hacer para crear nuestro dominio, es cerciorarnos de que el nombre que queremos utilizar está disponible. Existe una organización llamada Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) dedicada a la supervisión de los registros de los dominios. Una vez que sepamos que nuestro dominio está libre podremos registrarnos.

Para llevar a cabo el registro existen diferentes proveedores de nombres de dominios. Cada proveedor funciona de una forma distinta, en nuestro caso, hemos elegido IONOS.

Dentro de la página web de IONOS, podemos escribir el dominio que deseamos para comprobar su disponibilidad. Tras la comprobación, si el dominio elegido está disponible, comenzará el proceso de compra.

El segundo paso es la elección de la extensión que queremos para nuestro dominio. Según la extensión elegida, el precio variará. Por ejemplo, en nuestro caso, hemos escogido la extensión “.com”, con un precio de un euro mensual más el IVA, es

decir, 1,21€ al mes, durante el primer año. Después del primer año, el precio ascenderá a 10€ al mes.

El tercer y cuarto paso consisten en introducir los datos del cliente y los de pago. Por último, solo queda la confirmación del pedido.

Estamos llegando al final del proceso, tenemos una tienda online gracias al CMS, al hosting, y al dominio. El cliente podrá por lo tanto encontrarnos en la web, ver lo que ofrecemos y darnos su feedback, pero de momento no puede comprar. Nos falta una parte fundamental y la herramienta que hará que cumplamos el objetivo principal de nuestra tienda, que los clientes compren nuestros productos. A continuación, hablaremos de los medios de pago.

Para dar por finalizada una venta, el consumidor tiene que haber depositado la confianza suficiente para hacer el pago correspondiente del precio que valga el producto. En la actualidad existen varios tipos de pago en la red, cada cual con sus características, ventajas e inconvenientes. Es importante el cliente pueda escoger a la hora del pago, así decidirá la opción más conveniente para él. Estos detalles pueden mejorar la experiencia de compra al cliente y que este repita en nuestra web.

En conclusión, buscamos que los medios de pago se adapten al cliente, que sean seguros y, por lo tanto, transmitan confianza.

Tipos de medios de pago:

- **Shopify Payments:**

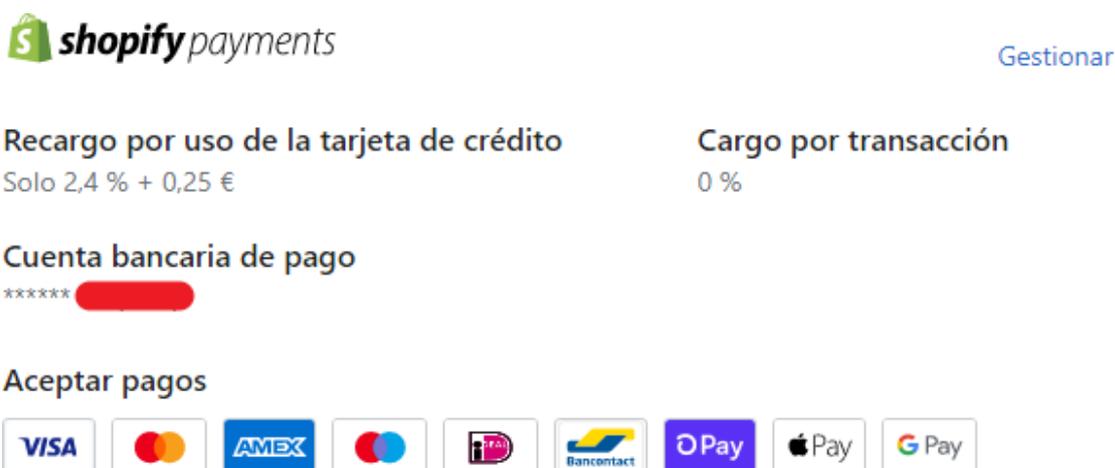
Recordamos en este punto que la tienda va a operar con Shopify, la plataforma que nos permite crear y diseñar a nuestro gusto la tienda online.

Shopify utiliza una herramienta para el cobro a los clientes de las tiendas online, llamada Shopify Payments. Es un servicio que ofrecen, para tener integrado el proceso de pago dentro de la propia plataforma, sin la necesidad de acudir a un proveedor externo. Gestiona todos los pasos, desde la introducción de los datos por parte del cliente, hasta que el dinero entra en la cuenta bancaria de la tienda.

Este servicio tiene la ventaja de que es compatible con otros procesadores de pago externos como, por ejemplo, PayPal.

Las comisiones ocasionadas con este servicio dependen del plan escogido por el cliente de la plataforma. Shopify nos presenta tres planes, en nuestro caso nos interesa el plan Basic, cuyo coste es de 25€ al mes. Las comisiones por transacciones realizadas con tarjeta son del 2,4% + 0,25€.

Ilustración 1. Métodos de pago: Shopify payments



Fuente: García, J (2019)

Como se observa en la imagen anterior, podemos configurar Shopify payments en nuestro "Back Office", para aceptar diferentes tarjetas, además de Apple Pay o Google Pay.

- **PayPal:**

Dar opciones distintas a los clientes es dar valor añadido, según nuestro punto de vista, y con Shopify podemos ofrecer PayPal. En el servicio de atención al cliente de Shopify (help.shopify), encontramos la siguiente información:

Es un proveedor de pagos que nos permite pagar a través de tarjeta de crédito, nuestra cuenta bancaria, créditos de comprador o saldos de cuentas. Los créditos de comprador, están incluidos solo para clientes en Estados Unidos o Reino Unido.

Lo tenemos predeterminado en Shopify, por lo que cuando abrimos nuestra cuenta, se podrá configurar con el mismo correo una cuenta, previo registro.

Una vez registrados, procederemos a la configuración de la cuenta, como cuenta comercial, ya que nos ofrece opciones avanzadas que no tienen las cuentas personales.

Nos interesan varios aspectos como: las divisas en las que nos permite operar, la protección del vendedor y la protección del comprador. Estos datos nos los ofrece PayPal en su página web.

La lista de divisas en la que podemos operar es muy amplia, en un principio solo vamos a tener venta nacional, pero no podemos cerrarnos la puerta a vender en el extranjero. Está bien tener en cuenta que este proveedor de pagos nos da la opción de venta en otras monedas que no sean el euro. Entre las más importantes podemos

encontrar el dólar, tanto americano como canadiense, la libra esterlina, la corona noruega, sueca y danesa, el esloti polaco o el franco suizo.

En cuanto a la protección del vendedor, cuestión importante, nos cubre las espaldas cuando algo no sale como deseamos. Teniendo en cuenta que, es probable que alguno de nuestros pedidos tenga algún defecto o problema desde que sale de nuestra oficina, hasta que llegue a su destinatario, PayPal cubre aquellas pérdidas causadas por devoluciones de cargo o cancelaciones. Hay una serie de requisitos para disfrutar de esta cobertura y nuestra protección depende de varios factores:

- El tipo de artículos que tengamos en venta
- Los países del comprador y el vendedor
- El tipo de cuenta PayPal del vendedor
- La dirección postal a la que se envíen los productos
- La hora en que se han enviado los productos desde la recepción del pago
- La cooperación del vendedor
- Toda la información está presente en las condiciones de uso

Requisitos legales

Este apartado se divide en dos partes, la primera de ellas dedicada a explicar la constitución de la empresa, es decir, el procedimiento que se debe llevar a cabo para crear la entidad. En la segunda se van a explicar los diferentes impuestos que la entidad tiene que presentar ante la Agencia Tributaria.

En nuestro caso, hemos tomado la decisión de formar una Entidad sin personalidad jurídica (E.S.P.J), lo que antes era llamado Comunidad de bienes.

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), una entidad sin personalidad jurídica es “la agrupación de personas con intereses comunes que, sin reunir los requisitos legales para ser considerada persona jurídica, actúa en el tráfico como sujeto, generando derechos y obligaciones, y contra cuyos socios, miembros o gestores que actúen frente a terceros, puede despacharse ejecución”.

La entidad está formada por 4 miembros con un coeficiente de participación del 25% cada uno. Uno de los partícipes, aporta trabajo y capital y los tres restantes aportan únicamente capital.

El procedimiento para registrar la entidad será llevado a cabo por la gestoría. Los pasos a seguir para dicho procedimiento son:

- Número de identificación fiscal (NIF) de la empresa (Anexo 2).
- Estatutos de la empresa (Anexo 3).
- Alta en autónomos. El autónomo, es el trabajador que está obligado a cotizar desde el día en que deba surtir efectos su alta en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos. Esta definición nos la proporciona la Seguridad Social en su página web.

La cuota va a depender de la base de cotización, la cual es elegida por el trabajador. La Seguridad Social nos permite elegir la base entre una mínima de 944,40€ y una máxima de 4070,10€ mensuales. Por lo tanto, mensualmente, debemos ingresar la cuota y tenemos tres formas de hacerlo: la entidad financiera donde tengamos la cuenta profesional, en las Administraciones de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) o a través de la Sede Electrónica.

- Expedición del certificado electrónico de la entidad. Tiene como función la identificación de una persona, física o jurídica, para poder realizar procesos de firma. Para obtener este certificado como Entidad sin Personalidad Jurídica debemos seguir un procedimiento con 4 pasos:
 - Configuración previa, por lo que vamos a tener que instalar un software en nuestro ordenador.
 - Solicitud vía internet del Certificado
 - Acreditación de la identidad en una oficina de la Agencia Tributaria, en la que debemos presentar la documentación necesaria, en nuestro caso, la copia original de los Estatutos de la entidad, y el DNI de uno de los partícipes de la entidad.
 - Descarga del Certificado, en el mismo ordenador desde el cual se ha realizado el resto del proceso para mayor seguridad. Se pueden hacer varias copias del Certificado para tener acceso desde diferentes dispositivos.

Este procedimiento se lleva a cabo desde la Sede Electrónica de la Real Casa de la Moneda (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre).

- Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas (ITPO). Según la Junta de Castilla y León (JCyL), encargada de la gestión del ITPO, el impuesto tiene por objeto, las transmisiones onerosas (es decir, retribuidas) de toda clase de bienes y derechos que integren el

patrimonio de las personas físicas o jurídicas, así como la constitución de derechos reales, préstamos, etc.

- Altas censales de los comuneros. Como podemos encontrar en el Boletín Oficial del Estado (BOE), concretamente en la Orden EHA/1274/2007, de 26 de abril, en artículo 2e, quienes sean comuneros de entidades de régimen de atribución de rentas que desarrollen actividades empresariales o profesionales y tengan obligaciones tributarias derivadas de su condición de miembros de tales entidades, deben presentar la declaración censal a través del modelo 036.

Con este trámite finalizamos la primera de las partes de este epígrafe. Una vez que podemos empezar a trabajar, debemos saber qué impuestos debemos pagar.

En esta segunda parte vamos a explicar los diferentes impuestos que nos competen a nosotros como E.S.P.J. Todos y cada uno de los impuestos están explicados tanto en la página de la Agencia Tributaria como en el BOE.

Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE): Nuestra entidad está dentro de la agrupación 65. Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes, en el epígrafe 651.2 Comercio al por menor de toda clase de prendas para el vestido y tocado. La cuota mínima municipal es de 93,31€, esto se debe a tener el domicilio fiscal de la entidad en una población menor a habitantes. Todos estos datos los podemos encontrar en el Boletín Oficial del Estado, en el Real Decreto Legislativo 1175/1990.

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): Este impuesto es un tributo de carácter personal y directo que grava, según los principios de igualdad, generalidad y progresividad, la renta de las personas físicas de acuerdo con su naturaleza y sus circunstancias personal y familiares.

El objeto del Impuesto entiende la totalidad de sus rendimientos, ganancias y pérdidas patrimoniales y las imputaciones de renta que se establezcan por ley, con independencia del lugar donde se hubiesen producido y cualquiera que sea la residencia del pagador. Tanto la definición del impuesto como el objeto están recogidos en la ley 35/2006, de 28 de noviembre, de 2006, sobre el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

El siguiente punto a tratar es, **¿cómo tributamos como Entidad Sin Personalidad Jurídica?** En nuestro caso, se nos aplica el **régimen de estimación objetiva** (módulos) ya que cumplimos una serie de requisitos. Estos requisitos son:

- Nuestra actividad profesional esté incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas dentro del régimen nombrado y no se rebasen los límites que se han establecido para dicha actividad.
- Los rendimientos del año anterior (inmediato) no superen los 150 mil euros
- Tributar por el régimen especial de Recargo de Equivalencia.

El trámite que hay que llevar a cabo para el pago del impuesto comienza con el modelo 131. Se presentará de forma electrónica con el certificado electrónico de la empresa. Con los datos del declarante, de manera trimestral. La cantidad dependerá la actividad económica de la empresa, por lo que según el epígrafe del IAE en el que estemos dados de alta, así tributaremos.

Impuesto sobre el valor añadido (IVA): Tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes. Esta definición la encontramos en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, publicada en el BOE.

Como se ha comentado anteriormente, tributamos el IRPF por el Régimen de Estimación Objetiva, en el cual uno de los requisitos a cumplir era tributar por el Régimen especial de recargo de equivalencia.

El **Recargo de Equivalencia** consiste en la forma de tributar el IVA. En nuestro caso, son los proveedores los que dentro de la factura que nos emiten deben incluir el tipo de IVA que corresponda, que es del 21%, y añadir un recargo del 5,2%. El porcentaje del recargo varía según el tipo impositivo al que esté sometido el artículo. Nosotros solo trabajamos con artículos con el 21% por lo que siempre se nos cargará un 5,2% a mayores.

El único caso en el que deberemos ingresar el dinero recaudado del IVA, será cuando se realicen adquisiciones intracomunitarias. En todos los demás casos será el proveedor el que declare el recargo correspondiente en su factura.

Obligaciones legales:

El comercio electrónico está sujeto a una serie de leyes que toda tienda online tiene que tener en cuenta. Nos vamos a centrar en varias leyes de la Legislación Española. En primer lugar, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y, por último, la Ley

Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (L.S.S.I.), publicada en el BOE el 12 de julio de 2002, tiene por objeto regular las obligaciones de aquellos que prestamos servicios a través de la vía electrónica, así como la información previa y posterior que debemos aportar, las condiciones de validez y eficacia de los contratos que se lleven a cabo y el régimen sancionador aplicable.

Esta ley se aplica a todos aquellos que prestamos servicios de la sociedad de la información desde España, es decir, que tengamos nuestro domicilio fiscal en territorio español, siempre que la administración y la gestión del negocio se lleven desde este lugar. No se necesita una autorización para prestar servicios de la sociedad de la información, sino que es libre. (art.1-8)

Lo que realmente nos interesa, y donde se debe hacer hincapié es en las obligaciones que propone la Ley, hay cierta información general que debemos hacer saber:

- Debemos facilitar de forma permanente, directa y gratuita el nombre, el domicilio, la dirección de correo electrónico y cualquier dato que permita establecer una comunicación directa.
- La inscripción al Registro mercantil que demuestre la personalidad jurídica.
- El NIF de la entidad.
- Toda información sobre los precios de los productos que están en venta, teniendo en cuenta impuestos y los posibles gastos de envío.

Toda esta información deberá estar presente en la página web. En nuestro caso, tenemos un apartado denominado **Aviso Legal** donde se recoge esta información.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Esta norma tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado. Se aplicará en las relaciones entre consumidores o usuarios y empresarios (art. 1 y 2).

Son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. También son consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin

personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial (art. 3).

Se considera empresario a toda persona física o jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (art. 4).

Derechos básicos de los consumidores y usuarios (art. 8):

- Protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad
- Protección de sus intereses económicos y sociales.
- Indemnización de daños y reparación de perjuicios sufridos.
- Información correcta sobre los bienes y servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- Participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- Protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

El capítulo tercero habla sobre la protección de la salud y seguridad. Los bienes puestos en el mercado deben ser seguros. Se consideran seguros los bienes en condiciones de uso normales que no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas (art. 11).

Los empresarios pondrán en conocimiento previo del consumidor y usuario, los riesgos de los bienes (art. 13 y 14). Además, cualquier empresario que ponga a disposición del consumidor o usuario bienes estará obligado a:

- No almacenar productos prohibidos o no permitidos.
- No suministrar bienes que carezcan de seguridad obligatoria o de datos que permitan identificar al responsable del bien.
- Retirar, suspender o recuperar de los consumidores y usuarios, cualquier bien que no se ajuste a las condiciones y requisitos exigidos o que suponga un riesgo para la salud o seguridad de las personas.
- No utilizar ingredientes, materiales y demás elementos susceptibles de generar riesgos para la salud y seguridad de las personas.

Ley Orgánica de Protección de Datos

Ley publicada el 6 de diciembre de 2018 que tiene por objeto, adaptar el ordenamiento jurídico español (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, y completar sus disposiciones.

También garantizar los derechos digitales de la ciudadanía conforme al mandato establecido en el artículo 18.4 de la Constitución.

El título segundo de la ley nos habla de los **principios** de protección de datos:

- **Exactitud de los datos** y en caso de ser necesario, actualizados (art. 4).
- Deber de confidencialidad (art. 5).
- **Tratamiento basado en el consentimiento del afectado.** Se entiende por consentimiento del afectado toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que este acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen (art. 6).
- **Consentimiento de los menores de edad.** Únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años. El tratamiento de datos de los menores de catorce años, fundado en el consentimiento (art. 7).
- Tratamiento de datos por obligación legal, interés público o ejercicio de poderes públicos (art. 8).
- **Categorías especiales de datos.** Para evitar situaciones discriminatorias, el solo consentimiento del afectado no bastará para levantar la prohibición del tratamiento de datos cuya finalidad principal sea identificar su ideología, afiliación sindical, religión, orientación sexual, creencias y origen racial o étnico (art. 9).
- **Tratamiento de datos de naturaleza penal.** Relativos a condenas e infracciones penales, así como a procedimientos y medidas cautelares y de seguridad conexas, para fines distintos de los de prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o de ejecución de sanciones penales, solo podrá llevarse a cabo cuando se encuentre amparado en una norma de Derecho de la Unión, en esta ley orgánica o en otras normas de rango legal (art. 10).

El título tercero expone los derechos de las personas. Dentro de este título, en el artículo 11, trata de la Transparencia e información al afectado. Cuando los datos personales sean obtenidos del afectado el responsable del tratamiento podrá dar cumplimiento al deber de información facilitando al afectado la información básica, la cual debe contener, al menos:

- Identidad del responsable del tratamiento y de su representante, en su caso.
- La finalidad del tratamiento.
- La posibilidad de ejercer los derechos establecidos en los artículos 15 a 22 del Reglamento (UE) 2016/679.

Tratamiento de datos de contacto (art. 19), de empresarios individuales y de profesionales liberales. Se presumirá amparado el tratamiento de los datos de contacto y en su caso los relativos a la función o puesto desempeñado de las personas físicas que presten servicios en una persona jurídica siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- El tratamiento se refiera únicamente a los datos necesarios para su localización profesional.
- La finalidad sea únicamente mantener relaciones de cualquier índole con la persona jurídica en la que el afectado preste sus servicios.

La tienda está completa, el usuario o cliente potencial ya puede acceder a través de nuestro dominio. La página donde el cliente llega se denomina front office (Anexo 4).

3. Plan de negocio

Descripción actividad

Somos un grupo de cuatro amigos naturales de Santovenia de Pisuerga, un pequeño pueblo de Valladolid (España).

No solo vendemos ropa, pues en cada prenda queremos transmitir el ideal “Koete” cuyo significado es buscar más allá, no estancarse en las primeras impresiones o conformarse. Queremos que las personas que nos compren se sientan identificadas con el ideal de la marca, que quieran saber más sobre ella y poder llegar a transmitir lo que nosotros sentimos cuando creamos cualquier diseño.

La idea original surgió tiempo atrás, pero fue durante el confinamiento sufrido en 2020 cuando se tomó la decisión de hacer realidad nuestro proyecto. Cuando fue posible reunirse, durante el verano, pusimos la primera piedra y desde aquel día no hemos dejado de trabajar.

Nuestra marca es personal, pues todos los diseños proyectados en las prendas son únicos. Todo el trabajo que realizamos tiene influencia del arte, la literatura o la religión de Japón, entre otros aspectos del país.

Aún no tenemos marcado un público objetivo concreto, pues es un proceso largo de estudio. De momento hacemos ropa para todo el público, sin poner límites en la edad, y haciendo ropa unisex.

La forma de trabajar es diferente según el artículo de la tienda que el cliente elija para comprar. Actualmente trabajamos dos procedimientos:

El primer procedimiento que llevamos a cabo es, pedir producto a nuestros proveedores y mantenerlo sin personalizar y es cuando recibimos el pedido, cuando se manda personalizar. Una vez que el producto está listo para enviar, el cliente lo recibirá en 7 días aproximadamente.

Por otro lado, contamos con dos productos los cuales ya están listos para enviar cuando el cliente los pide en tienda, siempre que haya stock de la talla escogida. En este caso, el artículo le puede llegar al cliente en un periodo de 24/48 horas.

Buscamos una evolución paulatina de la empresa, actualmente no contamos con los recursos necesarios para disponer de cantidades grandes de stock, por lo que hemos arriesgado con aquellos productos que creemos tendrán mejor cabida en el mercado. Con el paso del tiempo y los ingresos generados se procederá a una inversión mayor en los demás productos del catálogo.

El trabajo no termina en la recepción del producto por parte del cliente, hacemos un seguimiento después de un tiempo prudencial para que nos den su feedback, y así conocer la opinión sobre el producto, aprender de errores y corregirlos o introducir mejoras que puedan resultar interesantes.

Misión, visión y valores

Este apartado está dedicado a comentar la razón de ser de nuestra empresa y los propósitos que nos hemos marcado a corto, medio y largo plazo. Es imprescindible definir la misión y la visión de una empresa para lograr los objetivos propuestos. Centrándonos en Okami, empezaremos por explicar cuál es nuestra misión, o cual es la razón por la que decidimos arrancar el proyecto. Una vez comentada la misión pasaremos a la visión, o donde creemos que estaremos en el futuro, hacia donde nos queremos dirigir y que objetivos tenemos para el largo plazo.

Durante el transcurso de los meses, cabe la posibilidad de que la mentalidad cambie, lo que quiere decir que los procedimientos pueden ser distintos a los utilizados al principio, pero la base de la organización debe ser siempre la misma.

La misión empieza en una idea, transmitir una forma de pensar a través de las prendas que vendemos. Más que una forma de pensar, es una forma de entender la vida, y es ir más allá, en japonés "KOETE". Podemos aplicar este concepto a cualquier situación de nuestra vida, ya que, creemos que somos por naturaleza curiosos y siempre queremos saber más de aquellas cosas que nos interesan. Para explicarlo con un ejemplo sencillo, la sensación a la que queremos hacer referencia con ir más allá, es la misma sensación que se tiene al acabar un libro, película o serie, y no conformarse con el hilo argumental de la obra, sino buscar más información sobre autor, personajes, actores, o localizaciones. En conclusión, queremos reflejar que detrás de cada uno de nuestros productos hay una historia que contar, un porqué y buscamos gente que comparta este sentimiento. No podemos olvidar que debemos ser fieles a nosotros y no alejarnos de este pensamiento, pues la empresa tiene sus cimientos en esta forma de pensar.

Nuestra visión consiste en: a corto plazo, conseguir transmitir el ideal, desde la tienda online y las redes sociales; a medio plazo, el objetivo que se ha propuesto es tener presencia en alguna tienda física de nuestro entorno; y a largo plazo, tener una base de seguidores y compradores que entiendan y compartan nuestra forma de entender la vida.

Análisis del mercado

Las tareas que se presentan durante el período de creación de una empresa, están ligadas a un análisis previo, el cual nos dará a conocer aquella información que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto.

Dividiremos el análisis en dos partes, estudiando así, un análisis interno de la empresa, y el análisis externo de la misma.

Análisis interno

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, el proyecto está bajo el nombre de Okami Clothing, empresa constituida como una Entidad sin Personalidad Jurídica. Dentro de la empresa, se encuentran diferentes divisiones del trabajo a realizar, para facilitar y definir las funciones de cada miembro de la empresa sin lugar a error, pero antes tenemos que saber qué es realmente un análisis interno, y por qué detenernos en este punto.

El análisis interno de una empresa, según explica Myriam Quiroa (s.f.) en su artículo, es un conjunto de técnicas para conocer el estado de todos los factores internos de una empresa.

Tenemos que ser conscientes de con qué recursos contamos para llevar a cabo nuestra actividad comercial, entre ellos podemos encontrar:

Recursos financieros: Activos con los que contamos, de donde obtenemos los fondos para la financiación de la actividad a desarrollar. En Okami contamos con una cuenta bancaria con fondos para la inversión de la empresa. También contamos con dinero en efectivo.

Recursos tecnológicos: En este apartado se incluyen aquellos secretos empresariales, como pueden ser patentes, marcas o procesos innovadores que sean efectivos. En nuestro caso estamos en proceso de registro de la marca y del logo de la empresa.

Recursos organizacionales: La planificación de la empresa se divide en diversas funciones que se especifican más adelante.

Recursos físicos: Aquellos bienes como instalaciones, ordenadores, y máquinas electrónicas que nos ayudan a llevar a cabo todo el proceso de creación de las prendas.

Estos son los recursos tangibles con los que puede contar una empresa. Ahora pasamos a ver los intangibles, los cuales son más complicados de valorar porque están en continuo movimiento y evolución.

Recursos Humanos: Capacidades, experiencias y habilidades para realizar un trabajo eficiente. En nuestro caso, cada uno de los integrantes de la empresa contamos con características diferentes, que hacen posible que podamos desempeñar juntos el trabajo, y cumplir nuestros objetivos. Todos sabemos hacer algo que ayuda al resto a completar su propio trabajo.

Cultura empresarial: Podemos definir este concepto como aquella serie de normas, valores y creencias en las que se basa una empresa para realizar su trabajo. En nuestra empresa tenemos claros los valores, y el objetivo es hacer ver dichos valores a través de la ropa.

Recursos de innovación: Todo el conocimiento que cada miembro de la empresa puede ofrecer. Desde ideas, a procesos ya conocidos o alguna práctica realmente útil. Nuestra forma de proceder de cara a enfrentarnos a un nuevo proyecto consiste en llevar a cabo una tormenta de ideas. Después nos centramos en aquella idea o ideas que nos han convencido a todos o a la mayor parte de los miembros y se va modificando hasta encontrar un resultado final acorde al objetivo planteado al principio.

Recursos de imagen: ¿Dónde queremos que la empresa esté posicionada? Aquí entran muchos factores, pues una empresa puede estar posicionada en el mercado por la calidad de su producto, el reconocimiento de una marca o por la confianza que tiene el cliente en ella. Desde nuestro punto de vista, tratamos de ofrecer un producto de calidad, pero sin olvidarnos de un trato especial al cliente, queremos que cada usuario que contacte con nosotros, tenga claro que está tratando con personas y no con máquinas.

Por último, la empresa a nivel organizativo está dividida en los siguientes departamentos:

El **departamento de Administración**, será el encargado de la viabilidad del proyecto, teniendo presentes los ingresos y los gastos de la entidad. Además, se encargará de buscar aquellos productos que más adelante se venderán en la tienda, estudiando sus distintas características para poder ponerle un precio definitivo. También tendrá a su cargo acciones como el trato con el banco para cualquier consulta o transacción y con los diferentes proveedores. Por último, se encargará de buscar contenido formativo para los miembros de la empresa en diferentes contenidos útiles, para la evolución de la marca.

El **departamento de Ventas** tendrá como objetivo vender cada uno de los productos que estén en tienda y fidelizar al cliente. Buscará un trato cercano y lo más personal posible, siempre mostrando el producto al público y exponiendo sus virtudes. La atención al cliente y el seguimiento al mismo son competencias de este departamento.

El **departamento de Relaciones Públicas**, tiene como meta dar a conocer, mediante la promoción, los productos que vende la empresa. Fundamentalmente, este cometido se llevará a cabo a través de las redes sociales, correo electrónico y la propia página web a través de su blog. Las publicaciones en redes son parte fundamental debido a que es el espejo que tiene la empresa para darse a conocer.

El **departamento de Diseño**, el encargado de la parte artística, de dar vida a las prendas que se venderán en la tienda. Hacer diseños adecuados para las camisetas, sudaderas y demás ropa de la marca, siguiendo los cánones que representan a la misma.

Hay que tener en cuenta que todos los departamentos están en constante comunicación entre sí, ya que cada uno de los cuatro miembros pertenecientes a la entidad tenemos tareas dentro de ellos. El objetivo es explotar la función que cada uno domina mejor y aprender el máximo del resto. El aprendizaje es uno de los principales objetivos del proyecto.

Análisis externo

Debemos ser conscientes de todo lo que nos rodea, no todo está en nuestra mano por lo que es necesario tener un conocimiento previo, para así saber a qué factores hay que tener en cuenta.

Para este apartado nos vamos a ayudar de dos análisis que se han utilizado durante la historia del comercio a nivel mundial.

El **macroentorno** son los factores generales que nos rodean, debemos conocerlos de cara a plantear las estrategias pertinentes. Para facilitarnos el trabajo, daremos uso al análisis PEST, el cual engloba los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En el artículo de Juan Martín (2017), “estudia tu entorno con un PEST-EL” se hace la siguiente diferenciación.

Factores políticos:

Dentro de estos factores nos encontramos aquellos aspectos que dependen del Gobierno, por lo tanto, aquí se engloban políticas de impuestos tanto nacionales como regionales o locales, empleo, comercio, situación gubernamental del país o países donde se trabaje.

Nuestro mercado es el textil, la venta al por menor de diferentes tipos de prendas, a lo que hay que añadir, que estamos dentro del comercio electrónico ya que la tienda es únicamente online. Esto implica estar sujeto a las leyes (comentadas en apartados

anteriores) de comercio electrónico, sin olvidar el alta en autónomos, en el impuesto de actividades económicas y declarar el IVA correspondiente, en este caso del 21%.

Factores económicos:

Analizan los datos correspondientes con la macroeconomía, como son el PIB, el desempleo, la renta, los recursos y el acceso a estos, los tipos de interés, la inflación y las políticas económicas presentes.

En primer lugar, el Covid ha protagonizado una clara recesión en la economía, no solo a nivel nacional, sino que ha sido a nivel internacional, lo cual deriva en muchos problemas difíciles de solucionar, como son la pérdida de empleo, lo que supone una pérdida de poder adquisitivo y esto conduce a menor número de compras por parte de los usuarios. Por otro lado, el comercio electrónico está siendo la alternativa real, ya que ofrece protección frente al miedo que provoca el virus de cara al contacto con otras personas.

Factores sociales:

Hay que tener en cuenta cómo evolucionan los países demográficamente, los movimientos de población y los estilos de vida existentes dentro de una sociedad. Entran todas las tendencias sociales que afecten a nuestro proyecto, principalmente la moda.

La moda siempre ha sido una forma de expresión de las personas. Nuestra forma de vestir puede indicar estados de ánimo, nos identifica y es muy cambiante. A pesar de que tenemos opciones infinitas, lo que se puede considerar competencia, no tiene porqué ser así, pues no siempre vestimos de una sola marca o compramos el mismo tipo de prenda. Hay que tener en cuenta que la moda es cíclica y hay que adaptarse a los cambios sin perder la esencia de lo que queremos mostrar.

Es importante recalcar que, en la actualidad, gracias a las redes sociales, compartimos cada momento de nuestras vidas, lo que implica estar continuamente mostrando aquello que llevamos puesto en cada ocasión. Esto es una gran ventaja de cara a los negocios ya que es más fácil encontrar usuarios a los que les pueda gustar el producto final si tenemos presencia en internet todos los días, todos los días del año.

Factores tecnológicos

Principalmente se analizan el uso de las nuevas tecnologías, hasta dónde llega este uso, la obsolescencia o la inversión que se hace desde los Gobiernos en investigación del desarrollo tecnológico.

La posibilidad de acceso a información que tenemos actualmente se puede denominar como abrumadora, ya que estamos expuestos continuamente y apenas nos

damos cuenta de ello. Esto puede ser una ventaja si somos selectivos y buscamos aquello que nos interese en realidad. Pero no estamos solos y hay que competir contra mucha otra información, por lo que debemos llamar la atención para lograr captar a aquellos que nos busquen y a los que no lo hagan.

Podemos añadir dos factores más, el ecológico y el legal, aunque también, podemos considerar que están incluidos dentro de alguno de los nombrados anteriormente.

Factores ecológicos

El motivo principal de estudio es el mantenimiento del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático, el reciclaje o la regulación de la energía.

Buscamos la opción más sostenible de cara a nuestros productos, intentando añadir opciones más ecológicas, como camisetas o sudaderas con un porcentaje alto de material orgánico. En los envíos tratamos de enviar el menor plástico posible y que todo lo que se encuentre en el paquete, se pueda reutilizar.

Factores legales

Aquella legislación que esté relacionada directamente con el proyecto. Ya se ha comentado en apartados anteriores.

Una vez vistos los factores del macroentorno, pasamos al microentorno.

Para el estudio del microentorno utilizaremos el diagrama de las fuerzas de Porter (Riquelme, 2015), en el que están reflejados los aspectos necesarios para analizar una empresa, como lo son, proveedores, clientes, competencia, y los productos que puedan sustituir a los nuestros.

Ilustración 2. Las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Riquelme, M. (2015)

Entrada de nuevos competidores

La primera de las fuerzas de Porter, nos ayuda a encontrar empresas que compartan características con la nuestra, en cuanto a productos que venden, o capacidad económica.

Esta amenaza depende directamente de las barreras de entrada que existen de cara a ingresar en un mercado. Las barreras de entrada son un indicador del propio mercado, ya que nos muestran cómo de sencillo o complejo es entrar a dicho mercado.

Existen distintos tipos de barreras de entrada, las economías de escala, la diferenciación, la necesidad de capital, el acceso a canales de distribución o la desventaja de costes.

Economías de escala: Aquellas empresas que estén asentadas en un sector, o que cuenten con mayor capacidad de capital, tienen capacidad de producir más a un coste menor, lo que les posiciona por delante del resto. Si miramos en primera persona, esta es una barrera clara, ya que somos nuevos, no solo en el mercado, sino también a nivel empresarial.

Diferenciación: Algo diferente llama la atención, si un producto es único a ojos del público contará con ventaja sobre sus competidores. Este debe ser nuestro punto fuerte, crear productos con personalidad propia, que lo que importe, además de un diseño llamativo y único, sea la historia que tiene detrás el producto.

Capital: La capacidad de invertir capital en una empresa puede marcar la diferencia entre el cierre de la misma o seguir en el mercado. Aquellas empresas que no

son capaces o no tienen la posibilidad de recibir un incremento de capital llegando el momento, es posible que acaben desapareciendo. Nuestra inversión no está siendo grande, por lo que podemos permitirnos hacer incrementos si se da el caso.

Acceso a canales de distribución: Las empresas que tienen sus productos en varios canales de distribución, tienen clara ventaja contra aquellas que cuentan con un único canal ya que las posibilidades de venta aumentan. Este es uno de los objetivos que está marcado a medio/largo plazo, no solo venta en nuestra tienda, si no que la marca esté presente en otras tiendas, físicas u online.

Costes: Lograr un precio competitivo depende, en parte, de lo que te cueste realizar el producto final. Si no logras conseguir poner un precio a tu producto cercano a los que hay en el mercado, debido a lo que te cuesta hacerlo, no podrás competir con el resto de empresas del sector. La búsqueda de proveedores para mejorar condiciones, según qué producto, no debe cesar, ya que es necesario seguir reinventándose y buscar la mejor opción para ofrecer calidad y precio.

Competencia entre empresas del sector

En un sector como el textil hay mucho donde elegir, pero no todas las empresas de ropa que existen compiten entre sí. La rivalidad se encuentra con aquellas empresas que dan un producto similar al tuyo, en definitiva, cuyas características son muy parejas al nuestro. Esta rivalidad ocasiona diferentes resultados:

- Equilibrio entre competidores, siempre intentando no estar por detrás del resto.
- Dificil diferenciación por parte del consumidor.
- Saturación del mercado.
- Diversidad de competidores, en cuanto a calidad, precio, estilo, etc.
- Estrategias más caras. Inversión mayor para destacar.

Siempre habrá empresas que destaquen y obliguen al resto a reinventarse para poder competir con ellas.

En nuestro caso, la competencia directa a la que tenemos que tener en cuenta son:

- Marcas de ropa de edad temprana.
- Que no lleven en nuestro mercado más de un año.
- Que tengan un target de características parecidas al nuestro.
- Que vendan sus productos en mercado nacional.

Por otro lado, existen empresas que utilizan reclamos de series o películas para beneficio propio, por ejemplo, usando personajes muy conocidos en sus diseños, sin ningún tipo de licencia.

También existen marcas que utilizan diseños y ropa creadas por otros usando el método de dropshipping y apropiándose de sus creaciones. Quiero recalcar que el problema no es el dropshipping, sino mentir sobre la información de los productos que venden.

Productos sustitutos

Si una empresa es capaz de poner en el mercado un producto similar al tuyo en cuanto a calidad, y consigue bajar el precio, tendremos un problema ya que, por regla general, el público siempre busca el artículo más barato, o en su defecto, busca pagar un precio justo por lo que compra.

La búsqueda constante de una buena relación calidad precio, más diseños únicos y novedosos son las bases en las que nos queremos asentar para reducir el número de productos sustitutos.

Poder de negociación de los clientes

A mayor opción de elección, más poder para el cliente. Si tu producto no llama la atención por la razón que sea, el consumidor elegirá otro.

En este sentido, nuestro caso particular tiene problemas debido a la gran cantidad de opciones que tiene el cliente. Nuestro trabajo también consiste en ir quitándonos gran parte de esos productos sustitutos y que así el cliente, no tenga infinidad de opciones y que dentro de las que tenga, elija el nuestro por delante del resto.

Poder de negociación de los proveedores

Por el contrario, si las opciones para adquirir material son muchas, el proveedor pierde poder, debido a que, si las condiciones de uno no interesan, encontraremos otro con el que negociar.

En nuestro caso, aquí tenemos una gran ventaja, en cuanto a que existen muchos proveedores que ofrecen productos similares. No tienes por qué trabajar con un proveedor único, lo que facilita encontrar diferentes productos y poder aumentar así nuestro poder como consumidor, ya que podremos pedir una mejora de condiciones si sabemos el funcionamiento de otros proveedores.

Para finalizar, vamos a ir dando forma a lo que nos gustaría que fuera nuestro **target**, aunque como se ha dicho anteriormente, aún no está definido. Las características que buscamos son:

- Personas que compren habitualmente online.
- Personas que se guíen en sus comprar por anuncios en redes.
- La ropa está pensada para los siguientes perfiles de personas:
 - Personas a las que le guste la cultura japonesa (historia, anime, manga)
 - Personas que sean curiosas por naturaleza y se pregunten el porqué de las cosas.
 - Personas que tengan actitud positiva y que siempre busquen superarse a sí mismos en cualquier ámbito (deporte, arte, estudios, etc.)

Análisis DAFO

Un punto importante de cara a iniciar una actividad comercial es saber desde dónde partes. El análisis DAFO nos da una visión de lo que debemos aprovechar y lo que hay que mejorar ya que es una herramienta que analiza la situación de una empresa, teniendo en cuenta tanto características internas (Debilidades y Fortalezas), como las características de su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

El principal objetivo de este método de análisis es determinar las ventajas competitivas de una empresa para que utilice esta información a su favor.

Ilustración 3. Matriz DAFO

 Debilidades	 Amenazas
<p>Recursos limitados. A pesar de tener ingresos, no les podemos dedicar íntegramente a la empresa.</p> <p>Falta de experiencia en gestión de empresas. Es la primera aventura empresarial de todos los socios.</p> <p>Sin experiencia en el mercado en el que vamos a llevar a cabo la actividad económica</p> <p>Gasto de tiempo y dinero en aprender técnicas de personalización hasta dar con la correcta.</p>	<p>Mercado de gran competencia, mucho producto donde elegir y es difícil destacar.</p> <p>Pago de impuestos sin haber ingresado dinero.</p> <p>El precio de según que producto puede ser elevado si hay necesidad de importarlo.</p>
 Fortalezas	 Oportunidades
<p>Diseños propios y únicos</p> <p>Experiencia previa en Shopify</p> <p>Presencia en Redes (Facebook e Instagram)</p> <p>Calendario de actuación de 12 semanas con objetivos concretos, reales y posibles</p> <p>Trabajo en equipo, dando diferentes enfoques sobre objetivos comunes.</p>	<p>Incremento de la compra online debido a la pandemia</p> <p>Capacidad de atraer gran cantidad de usuarios gracias a la presencia en internet.</p> <p>Nuevas profesiones en auge (influencer o streamers) con los que poder trabajar.</p> <p>Todos consumimos prendas textiles y no siempre de la misma marca.</p> <p>Tributación en regímenes especiales de impuestos.</p>

Fuente: Elaboración propia

4. Plan de marketing

El producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca el concepto de marketing mix (Botey, 2020).

El plan gira en torno al producto, ya que es el elemento principal de la campaña de marketing y será el primero en explicarse. Directamente relacionado al primero, el segundo de los elementos que se tratan es el precio, la cantidad monetaria que el cliente va a pagar por recibir el producto. Para que el cliente pague el precio por el producto necesita un lugar, físico o en línea, por lo que el siguiente elemento es el punto de venta y por último, para que el todo el proceso anterior se lleve a cabo, necesitamos canales y técnicas para que nuestro producto se dé a conocer.

Producto

Los productos disponibles en la tienda son diferentes prendas de ropa, entre las que se encuentran: camisetas, sudaderas con capucha, sudaderas sin capucha y gorros.

Además de que nuestro producto cumpla con su objetivo de vestir a las personas, queremos satisfacer otras necesidades, no solo físicas, sino que cuando un cliente compré una de nuestras prendas y la lleve puesta se sienta identificado con la marca.

Las especificaciones de cada producto dependen del proveedor al que se lo pedimos, en este momento vamos a trabajar con dos marcas de camisetas, dos de sudaderas y una de gorros.

Todos los productos seleccionados han sido testados previamente, es decir, se ha comprobado que tienen buena calidad y son idóneos para añadirles nuestros diseños propios.

Las **camisetas** que vamos a vender en la tienda son adquiridas previamente a dos proveedores (actualmente). Al primero de ellos, adquiriremos camisetas gruesas, anchas en hombros y cintura. Son estilo “oversize”, a partir de ahora se denominarán camisetas gama A. Al segundo proveedor se adquirirán camisetas más entalladas, las cuales serán denominadas gama B. Este último no es un proveedor español, por lo que la factura no es igual que en el caso del primer proveedor, esto afectará al precio final de la compra.

Las **camisetas de gama A** tienen las siguientes especificaciones:

- 100% algodón.
- 180g/m²

- Tejido tubular.
- Cuello y hombros con reborde.
- Doble costura en mangas y dobladillo inferior.
- Fabricado en Honduras, Bangladesh.
- Colores: Blanco, negro y gris (según diseño)
- Precio: Depende directamente de la cantidad que adquieras. Como la tienda está comenzando en el negocio, las adquisiciones serán de menor cantidad. El precio unitario por pack de 50 camisetas le cuesta a la empresa: 2,58€ (IVA incluido + R.E), el precio total es de 129,40€. Aclarar que se ha realizado una media en el precio unitario debido a que el precio del producto varía según talla y color además de la cantidad.

Las **camisetas de gama B** tienen las siguientes especificaciones:

- 100% algodón semipeinado.
- 190g/m²
- Hilo de algodón cardado.
- Cuello acanalado 1x1 con cinta de refuerzo en jersey.
- Doble costura en mangas y doble dobladillo.
- Tubular.
- Corte regular.
- Fabricado en Bangladesh.
- Colores: Blanco, negro, gris, azul, rojo. (Según diseño).
- Precio: Al igual que en el caso anterior, el precio varía según talla, color y cantidad, por lo que se ha realizado una media. El precio unitario es de 1,76€. En caso de pedir 50 camisetas, el precio total es de 88€ (106,48€ con IVA).

En ambos casos, tanto gama A como gama B, las tallas disponibles son: S, M, L y XL.

Las **sudaderas con capucha** se obtendrán de dos proveedores ya que habrá dos calidades diferentes en los productos. El primer proveedor será el que nos proporcione las sudaderas de mayor calidad. El segundo es del cual adquirimos las camisetas de gama B.

Haremos la misma distinción en cuanto al producto de uno y otro proveedor.

Las **sudaderas con capucha de gama A** tienen las siguientes especificaciones:

- Algodón ecológico peinado hilado en anillos (85%) y poliéster reciclado (15%)
- 300g/m²
- Tejido cepillado.
- Mangas raglán.
- Capucha de doble capa.
- Bolsillos laterales inclinados (no unidos).
- Cordones redondos con puntas metálicas.
- Acanalado 1x1 en mangas y dobladillos inferiores.
- Fabricado en Bangladesh.
- Colores: Gris, negro y blanco.
- Precio: 23,20€ unidad.

Las **sudaderas con capucha de gama B** tienen las siguientes especificaciones:

- Algodón 50%, poliéster 50%.
- Interior cardado.
- Punto canalé 1x1 doble costura en cuello, puños y base.
- Bolsillo canguro.
- Capucha ajustable.
- Colores: Gris y verde.
- Precio: 7,77€ la unidad.

Las **sudaderas sin capucha** las adquirimos del mismo proveedor que las camisetas de gama B y las sudaderas de gama B.

Las sudaderas sin capucha tienen las siguientes especificaciones:

- Algodón 50% y poliéster 50%
- Interior cardado
- Canalé 1x1 doble costura en cuello, puños y base
- Cinta de refuerzo en el cuello
- Colores: Burdeos, gris y verde

Los **gorros** vendrán de un proveedor diferente al resto de artículos. Serán importados desde Estados Unidos. Las especificaciones son:

- 100% acrílico turbo
- 30,5 cm, 12" de largo

- Hipoalergénico
- Unisex
- Colores: Negro, azul marino, verde, rojo y gris
- Precio: 3,23€ la unidad incluyendo los gastos de envío.

Los precios de todos los productos pueden variar según pedido, talla, color u otras variables.

Precio

En este apartado se explica el precio final de cada producto, qué variables entran en juego para que un producto tenga ese precio en tienda y no otro. Además, hablaremos de alguna estrategia de precio que puede sernos útil.

La primera variable a tener en cuenta es el **producto base** sobre el que vamos a trabajar. En nuestro caso, son las diferentes prendas de ropa mencionadas en el punto anterior. Y es el proveedor el que marca el precio de adquisición de cada uno de los productos, teniendo en cuenta que no tiene porqué ser siempre el mismo, ya que depende del pedido.

La siguiente variable que se debe tener en cuenta, para poner precio al producto final que vas a ofrecer, es **la personalización del producto**.

Para que la primera variable (el producto base) sea un producto propio, necesitamos personalizarlo con nuestro estilo para crear el producto único que deseamos.

Existen varias formas de personalizar una prenda de ropa, en nuestro caso vamos a emplear, a través de una empresa contratada, distintos tipos de personalización. Estos estilos son la serigrafía, el DTG y el bordado que explicamos a continuación.

- **Serigrafía**

La primera de las técnicas para imprimir uno de nuestros diseños en las prendas. El procedimiento se lleva a cabo haciendo pasar la tinta por una malla tensada en una pantalla. En esta técnica es importante tener en cuenta el número de colores que lleva el diseño ya que cada color necesita una pantalla distinta. Esta opción es rentable si la tirada va a ser de varias unidades y si el diseño tiene un color o dos. Nosotros utilizamos esta técnica en diseños básicos y en tiradas de entre 15 y 50, o más prendas.

- **DTG**

Estampación digital de diseño sobre la prenda directamente con una impresora especial. A diferencia que la serigrafía, esta técnica no aumenta el coste por color, lo cual

es buena opción para tiradas cortas o unidades de producto. La calidad del acabado sobre prenda es alta, pero la prenda debe tener un porcentaje alto de algodón, de no ser así, el acabado puede que no sea fiel al diseño original.

Esta técnica la utilizamos cuando el diseño deja de ser rentable en serigrafía. Por la situación de la empresa, es el método de estampación que más utilizamos ya que manejamos poco stock y trabajamos bajo pedido, es decir, después de que nos hacen el encargo de la camiseta, procedemos a la impresión sobre ésta.

- **Bordado**

Técnica tradicional que borda el hilo directamente sobre la prenda. Los resultados son de alta calidad. En nuestro caso utilizamos esta técnica para detalles en la prenda.

Es posible que en una misma prenda se utilicen dos técnicas, como el bordado y el DTG, o el bordado y la serigrafía.

Cada modo de personalización tiene un precio diferente ya que se aplican de forma distinta sobre la prenda como se ha visto. Dependerá del diseño, los colores que se empleen en el mismo o el color de la propia camiseta.

Otra de las variables a tener en cuenta es **el packaging del producto**. Dar valor añadido al producto para mejorar la compra al cliente es parte de la estrategia de marketing, pero se debe tener en cuenta en el precio del producto. Cada mejora implica una inversión de capital que hay que recuperar con las ventas, por eso se incluye cada una de ellas en el precio. En nuestro caso, a cada cliente que haga un pedido, se le enviará una caja con el producto que ha comprado además de algún detalle para hacer la compra más especial.

Además de la caja y el producto, se incluirá una tarjeta identificativa de la marca, caramelos y pegatinas de la marca.

No debemos olvidar que tener un espacio web, en una plataforma, es un gasto mensual que debemos cubrir con los ingresos de los productos que vendamos. Al igual que la plataforma, hay que sumar la inversión en publicidad, de la cual deberíamos sacar al menos el doble de ingresos que lo que gastamos para obtener rentabilidad. Para poder añadir la publicidad al precio, debemos hacer una estimación de lo que gastaremos al mes (aproximadamente) para tener en cuenta que cuánta añadir.

Los impuestos no podemos dejarlos atrás, pues cada trimestre, en nuestro caso, debemos pagar el IRPF. El IVA está incluido en el precio que le pagamos al proveedor gracias al recargo de equivalencia como ya se comentó en un apartado anterior.

Por último, hay que hablar de la variable por la cual llevamos a cabo todo el trabajo, **el margen de beneficio** que le queda a la empresa.

Sumando cada una de las variables podemos marcar el precio que hará ser rentable a cada producto, y por lo tanto, a la empresa.

“Las estrategias de precio son técnicas de marketing con un toque de psicología que te ayudan a vender una vez tus productos están publicados en tu tienda online” (Gálvez, 2019).

- **Precio para línea de producto**

Esta estrategia consiste en ofrecer productos de características similares, pero cambiando el precio entre ellos. Por ejemplo, creando 3 diseños distintos en 3 camisetas similares en cuanto a características, poner la camiseta con el diseño 1 a 12€, la del diseño 2 a 18,99€ y la del diseño 3 a 23€. El precio al que interesa vender es siempre el intermedio ya que es el que se ha decidido poner teniendo en cuenta las variables comentadas anteriormente, y va acorde a la calidad del producto. Así conseguimos que el cliente asocie el precio a la calidad del producto.

- **Penetración de mercado**

Esta estrategia consiste en dar salida al producto con un precio bajo para entrar al mercado, ya sea con un producto nuevo o porque estás empezando. Cuando se tenga un volumen de venta que cubra los gastos generados por la empresa, comenzamos a subir el precio para lograr mayores ganancias a largo plazo.

- **Descremado de precios**

Es la estrategia contraria a la penetración de mercado, pues en esta la idea es introducir el nuevo producto con un precio por encima del habitual, así conseguir un mayor beneficio gracias a la novedad. Con el tiempo, el precio irá descendiendo hasta situarse en el habitual.

- **Precios de prestigio**

En este caso, esta estrategia es llevada a cabo por marcas con reconocimiento, ya que justifican su precio con la calidad del producto. Para poner en práctica esta estrategia, hay que tener claro a quien le estás vendiendo el producto ya que, si el precio es elevado, el cliente potencial debe tener poder adquisitivo para comprarlo. Además, tendrá que valer el precio al que lo estás vendiendo, para que el cliente quede satisfecho y, por último, deben ser diseños especiales, para evitar que se cree competencia fácilmente y pierda valor.

- **Envío gratis**

Durante el proceso de compra, el hecho de que al precio inicial del producto que aparece en pantalla, se vayan añadiendo más gastos, hace que el cliente se plantee si realmente quiere el producto. Si el coste de envío va incluido en el precio del producto, y es un precio razonable, podemos evitar que el cliente tenga el imprevisto de la subida de precio del producto durante la compra, lo cual es positivo de cara a la finalización de la venta.

Otra opción es que, a partir de una cantidad determinada de prendas o de dinero gastado en la tienda, los costes de envío sean totalmente gratuitos.

- **Descuentos según temporada**

Una tienda puramente online, tiene que ser consciente de que tiene la posibilidad de llegar a mucha gente de distintos lugares, por esto, hay que tener en cuenta el calendario de aquellos sitios donde nos interese tener presencia. Rebajas, Black Friday, Cyber Monday, etc. son ejemplos de semanas o días especiales que pueden hacer que incrementen los ingresos.

- **Sección ofertas**

Es posible que, trabajando con stock, haya prendas que no se consigan vender. Para lidiar con este problema, una opción es introducir una sección de ofertas. En este apartado se colocarán aquellas prendas que después de un tiempo determinado en tienda, no se hayan conseguido vender. El precio se reducirá, siendo más llamativo para el cliente. Promocionar este apartado puede ayudar a atraer usuarios.

Punto de venta. Distribución

El punto de venta es el lugar donde el cliente puede hacer efectiva la compra de nuestro producto, pero para que el acto de venta tenga lugar hay un proceso previo. Existen varios factores a tener en cuenta, en nuestro caso, trabajamos con stock, por lo que la mercancía, hasta ser vendida, se mantiene almacenada.

Tras adquirir la mercancía de nuestro proveedor y transformarla en el producto final que se venderá a nuestros clientes, previa venta, los productos serán almacenados. El volumen de stock que tenemos en tienda es pequeño, por lo que nos podemos permitir no pagar por un almacén, pero con el crecimiento de la empresa, el stock generará gastos a mayores de los que genera en esta primera fase.

Teniendo en cuenta las necesidades que tenemos como clientes en internet, hemos llegado a la conclusión de que lo que más nos interesa hoy en día cuando compramos algo en la red, es tenerlo cuanto antes, es por esto que, por el momento, solo trabajamos a nivel nacional y para la península. Así podemos ofrecer un envío de máximo 48 horas.

El transporte nos lo facilita una plataforma denominada Packlink, que es un buscador de empresas de envío que nos ofrece la mejor opción para enviar un paquete. Además, cuenta con una opción para empresas que es la que utilizaremos.

A los días que tarde el envío en llegar a su destinatario, hay que añadir los días de producción. Tenemos un sistema de producción bajo pedido, es decir, que a pesar de contar con stock, la mercancía no se transforma hasta que el cliente no hace el pedido. Esto es debido al alto coste que supondría realizar tiradas largas de cada producto que tenemos en tienda. Por lo tanto, el tiempo estimado de entrega de la mercancía varía entre 7 y 10 días hábiles.

En un principio existen dos canales de venta directa al público, el primero es la página web, una tienda online en la que el cliente podrá visualizar todos los productos que estén disponibles en el momento de su visita, y el segundo canal, que es Instagram. Nuestro perfil en esta red social está pensado para que sea una pequeña tienda, en la cual estén los productos que interesen más en cada momento, de forma más llamativa.

Promoción

La promoción es el proceso que sirve para crear las comunicaciones comerciales en nuestro mercado objetivo, y así crear una idea de marca en los consumidores y dar pie a interactuar con posibles clientes.

Buscamos llamar la atención de nuestro público objetivo, generar interés en los productos que vendemos, y animar al usuario a comprar.

Según Trillo (2021), dentro de la promoción debemos tener en cuenta:

Conciencia de marca: Hacernos conocer, que aquellos a quien queremos dirigirnos nos conozcan, conozcan nuestros productos, y para ello hay que identificar a nuestro público objetivo.

Interés: Captar el interés del público objetivo, informando sobre el producto para conseguir contactos y a la vez, tratar de explicar en qué se diferencia nuestro producto del resto.

Generar demanda: El producto que pongamos en venta tiene que ser apetecible a los ojos del consumidor, resaltando sus características principales y crear una conexión con el cliente.

Acción: El último paso es llevar al cliente al punto de realización de una acción. Esto lo podemos realizar situando un enlace dentro de nuestra web que sirva para atraer usuarios y convertirlos en clientes.

Vistos los pasos a seguir en la promoción, debemos distinguir qué tipos de promoción existen:

- **Venta en persona:** Fácil trato con clientes y consumidores potenciales.
- **Publicidad tradicional:** Anuncios en carteles, TV, radio, etc.
- **Venta directa:** Dirigida a público seleccionado previamente, por correo electrónico principalmente.
- **Promoción comercial:** Realizar sorteos, concursos o hacer descuentos, son buenas estrategias de marketing a corto plazo ya que fomentas la compra, además de conseguir una respuesta rápida.
- **Relaciones públicas:** El objetivo es crear una imagen corporativa de la marca, proporcionando información sobre la empresa y recopilar comentarios de los consumidores.
- **Promociones B2B:** Dentro de este apartado podemos añadir las ferias comerciales o cursos online. Ofrecer un producto o servicio a otro negocio que lo necesite para obtener un beneficio.
- **Marketing Boca a Boca:** Un cliente satisfecho atrae público a la tienda gracias al servicio y al producto que hay en ella. Los influencers o personas influyentes pueden ser una buena opción en la actualidad.
- **Programas de fidelidad del cliente:** Al contrario que la promoción comercial, con este tipo de promoción buscamos beneficio a largo plazo, ofreciendo al cliente recompensas, premios o incentivos para que sigan comprando en nuestra tienda.
- **Social Media Marketing (SMM):** Marketing de redes sociales, son todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio.

Si nos centramos en nuestra empresa, creemos que lo mejor es invertir en una empresa subcontratada para que, conociendo nuestras características y las de nuestros clientes, nos ayude a alcanzar buenos resultados y nos indique qué tipos de promoción son las que deberíamos trabajar.

Existen varias empresas las cuales someteremos a estudio, pero los servicios que buscamos son:

- Estudio de nuestra competencia real y de las empresas punteras de la industria.
- Estudio de nuestro target.
- Una vez conocido el target, crear contenido, un estilo visual propio, hacer de la marca algo reconocible y una estrategia a seguir en Redes sociales.
- Un plan de ejecución para aplicar.
- Un informe con toda la información recopilada anteriormente, para así ejecutar las estrategias en el tiempo adecuado.
- Unos objetivos marcados durante un tiempo determinado.
- El tiempo de servicio varía con el precio del mismo.

Con esto pretendemos conseguir en el tiempo escalar la marca, posicionarla y que cada vez se haga más conocida entre nuestro público y el público en general.

En definitiva, buscamos asesoramiento profesional, ya que creemos que es un servicio básico el cual no podemos llevar a cabo de una manera eficiente si lo hacemos solos.

5. Conclusiones

Objetivo del TFG: la puesta en marcha de una tienda online.

- El **comercio electrónico** es el futuro para aquellos que tienen pensado emprender un negocio por ventajas como la baja inversión inicial en la tienda online y sobretodo porque los hábitos de compra se están enfocando hacia el e-commerce.
- La **promoción** para llevar a cabo una atracción de clientes, a través de las redes sociales, aprovechando el avance tecnológico diario que vivimos. Aprovechar la oportunidad creando estrategias posibles, atractivas y efectivas.
- Nuestra **diferenciación** se centra en los diseños creados por nosotros, productos de buen material y un precio razonable de los mismos.
- Un **plan de marketing** como herramienta fundamental para la obtención de resultados futuros.

6. Bibliografía

- Acebes, B., & Montanera, R. (15 de Julio de 2020). *Estudio E-commerce 2020*. Obtenido de IAB Spain: <https://bit.ly/2UOhQZP>
- Agencia Tributaria. (s.f.). *¿En qué consiste el régimen especial del recargo de equivalencia?* Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de [agenciatributaria.es: https://bit.ly/30pBwWr](https://bit.ly/30pBwWr)
- Agencia Tributaria. (2020). *Epígrafe IAE*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de <https://bit.ly/3qqdk2j>
- Agencia Tributaria. (s.f.). *Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, Actividades económicas en estimación objetiva*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de [agenciatributaria.es: https://bit.ly/2PapQ7Y](https://bit.ly/2PapQ7Y)
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *Las 4 P del marketing*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de [Inboundcycle: https://bit.ly/3ar0FpK](https://bit.ly/3ar0FpK)
- Capella, M. (4 de Junio de 2020). *Posicionamiento Web*. Obtenido de [Inbound Cycle: https://bit.ly/3IJzud0](https://bit.ly/3IJzud0)
- Comisión de Comunidades Europeas. (16 de Abril de 1997). *Comunicación de la Comisión, al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre iniciativa europea al comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, págs, 7-10*. Obtenido de [eur-lex.europa.eu: https://bit.ly/3flaLta](https://bit.ly/3flaLta)
- Drucker, P. (1984). *Modelos de negocio - Conceptos*. Obtenido de Matiz & Asociados Asesoría Empresarial.
- Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. (25 de Febrero de 2021). *Obtener Certificados Electrónicos*. Obtenido de [sede.fnmt.gob.es: https://bit.ly/3vbUMF5](https://bit.ly/3vbUMF5)
- Gálvez, G. (27 de Agosto de 2019). *Estrategias de precios para tu tienda online*. Recuperado el 1 de Febrero de 2021, de [Printful: https://bit.ly/3amw2k6](https://bit.ly/3amw2k6)
- García, J. (5 de Agosto de 2019). *Shopify Payments: Elimina las comisiones en los pagos con tarjeta*. Obtenido de [Website Tool Tester: https://bit.ly/3fsJh4W](https://bit.ly/3fsJh4W)
- Garrido, I. (30 de Diciembre de 2020). *Qué es y cómo funciona Shopify*. Obtenido de [marketing4ecommerce.net: https://bit.ly/3hfg0xv](https://bit.ly/3hfg0xv)
- Golan, P. (15 de Enero de 2020). *Blogs de Shopify, modelos de negocio online*. Obtenido de [Shopify: https://bit.ly/3n5bQrC](https://bit.ly/3n5bQrC)

- Jefatura del Estado. (28 de Diciembre de 1992). *Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de boe.es: <https://bit.ly/3l1gVkX>
- Jefatura del Estado. (12 de Octubre de 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio de 2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Obtenido de boe.es: <https://bit.ly/3t10pnO>
- Jefatura del Estado. (28 de Noviembre de 2006). *Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2021, de boe.es: <https://bit.ly/30WOWd2>
- Jefatura del Estado. (6 de Diciembre de 2018). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales*. Obtenido de boe.es: <https://bit.ly/30rpkof>
- Junta de Castilla y León. (2020). *Tributos de Castilla y León, Transmisiones Patrimoniales Onerosas*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://bit.ly/3odlbwZ>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Obtenido de Cerem International Business School: <https://bit.ly/33vQ0Wr>
- Ministerio de Economía y Hacienda. (1990 de Octubre de 19). *Boletín Oficial del Estado, Real Decreto Legislativo 1175/1990*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de boe.es: <https://bit.ly/3t3A7RY>
- Ministerio de Economía y Hacienda. (26 de Abril de 2007). *Boletín Oficial del Estado, Orden EHA/1274/2007*. Recuperado el 2021 de Marzo de 10, de boe.es: <https://bit.ly/30t9Hgc>
- Ministerio de la Presidencia. (1 de Diciembre de 2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Obtenido de boe.es: <https://bit.ly/3v88Wae>
- PayPal. (20 de Diciembre de 2019). *Información clave sobre pagos y servicios*. Obtenido de paypal.com: <https://bit.ly/33Rjb6E>
- Quiroa, M. (s.f.). *Análisis interno de una empresa*. Recuperado el 23 de Mayo de 2021, de economipedia.com: <https://bit.ly/3ytoPd4>
- RAE, R. A. (s.f.). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de RAE: <https://bit.ly/3mo7snr>
- Real Casa de la Moneda, F. N. (s.f.). *Sede electrónica*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de FNMT: <https://bit.ly/2JkyVls>

- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la empresa*. Obtenido de 5fuerzasdeporter.com: <https://bit.ly/32pZYss>
- Seguridad Social. (4 de Marzo de 2020). *¿Quiénes deben cotizar? Nacimiento y fin de la obligación de cotizar*. Obtenido de seg-social.es: <https://bit.ly/3bBMv5G>
- Shopify. (s.f.). *El mejor hosting para tu web está incluido*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Shopify.es: <https://bit.ly/3tUDTNB>
- Shopify. (s.f.). *PayPal*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de help.shopify.com: <https://bit.ly/3wfTRmG>
- Tomás, D. (12 de Febrero de 2019). *Publicidad en Google Ads - Conceptos Básicos de SEM [vídeo]*. Obtenido de Youtube: <https://bit.ly/3728AHh>
- Trillo, C. (23 de Abril de 2021). *Estrategias de promoción: Cómo promocionar mi negocio*. Obtenido de evinex.com: <https://bit.ly/3uH1x05>
- Valls, A. S. (Noviembre de 2019). *7 modelos de negocio en el 2020*. Obtenido de Business & Marketing School: <https://bit.ly/2lmr1xS>

Anexos

ANEXO 1: Back office. Zona de trabajo web.

ANEXO 2: Tarjeta de identificación fiscal - Agencia Tributaria.

ANEXO 3: Constitución y Estatutos de Okami Clothing.

ANEXO 4: Front office. Página de inicio de la tienda online.



- Inicio
- Pedidos
- Productos
- Cientes
- Informes y estadísticas
- Marketing
- Descuentos
- Aplicaciones

- CANALES DE VENTA
- Tienda online
 - Facebook
 - TikTok

Este es el estado de tu tienda el día de hoy.

TOTAL DE VENTAS

Aun no tienes ventas

Aun no tienes pedidos [Ver informe](#)

TOTAL DE SESIONES

7



• EN VIVO 1 visitante

[Ver Vista en tiempo real](#)

Disfruta los videos con instrucciones en español

Para estar al día de nuevos videos y próximo contenido, suscríbete al canal de YouTube en español.

[Explora el canal de YouTube](#)



Mejora tu marketing con Shopify Email

El 99% de los consumidores verifica a diario su correo electrónico. Crea relaciones con los clientes y aumenta tus ventas gracias al correo electrónico, directamente desde el panel de control

[Comenzar una campaña](#)

Todos los canales

Hoy

TOTAL DE VENTAS

Hoy

No hubo ventas durante este período.

DESGLOSE TOTAL DE VENTAS

Hoy

No hubo ventas durante este período.

VENTAS TOTALES POR CANAL

Hoy

No hubo ventas durante este período.

PRODUCTOS PRINCIPALES

Hoy

No se vendieron productos durante este período.

FECHA DE PAGOS

29 de marzo Pagado

4 de marzo Pagado

Saldo

Tu próximo pago se estima para el 17 de mayo

[Ver todos los pagos](#)

ACTIVIDAD

Cambiaste el estado del producto de draft a active [Sudadera Chuugi \(Lealtad\)](#).

4 de mayo de 2021 21:22 CEST

Publicaste un producto en TikTok: [Sudadera Chuugi \(Lealtad\)](#).

4 de mayo de 2021 21:22 CEST

Publicaste un producto en Facebook: [Sudadera Chuugi \(Lealtad\)](#).

Delegación de CASTILLA Y LEON-VALLADOLID
OFICINA DE GESTIÓN TRIBUTARIA
AV SALAMANCA, 20
47015 VALLADOLID (VALLADOLID)

Nº de Remesa: 0003210009
2019704300203

9028010852 Nº Certificado: 2019704300203
OKAMI CLOTHING, ESPJ
CALLE SANTA EUGENIA 1 PUERTA C
47155 SANTOVENIA DE PISUERGA
VALLADOLID

COMUNICACIÓN DE TARJETA ACREDITATIVA DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL (NIF)

Con esta comunicación se envía la tarjeta acreditativa del NIF que figura en la parte inferior de este documento. Este documento tiene plena validez para acreditar el NIF asignado. Asimismo, si resulta más cómodo, se puede recortar la tarjeta que figura en la parte inferior y que posee los mismos efectos acreditativos que el documento completo. Se podrá verificar la validez de este documento siguiendo el procedimiento general para el cotejo de documentos habilitado en la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria (www.agenciatributaria.gob.es), utilizando el código seguro de verificación que figura al pie. Además, también se podrá verificar la validez de la Tarjeta de Identificación Fiscal en dicha Sede Electrónica, en Trámites destacados, Cotejo de documentos mediante el Código Seguro de Verificación (CSV)>Comprobación de la autenticidad de las Tarjetas de Identificación Fiscal, introduciendo el NIF y el código electrónico que aparece en la propia tarjeta.

El NIF que le ha sido asignado tiene carácter provisional. Le recordamos que tiene la obligación de aportar la documentación pendiente necesaria para la asignación del NIF definitivo.

Se recuerda que se debe incluir el NIF en todos los documentos de naturaleza o con trascendencia tributaria que expida como consecuencia del desarrollo de su actividad, así como en todas las autoliquidaciones, declaraciones, comunicaciones o escritos que se presenten ante la Administración tributaria.

Documento firmado electrónicamente (Ley 40/2015. Art.43) por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, con fecha 16 de noviembre de 2020. Autenticidad verificable mediante **Código Seguro Verificación WLAZ2NARJK8VVL CN** en www.agenciatributaria.gob.es.

 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA	 Agencia Tributaria www.agenciatributaria.es	TARJETA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL Número de Identificación Fiscal Provisional E02799450
Denominación OKAMI CLOTHING, ENTIDAD SIN PERSONALIDAD JURIDICA (EN		
Razón Social CONSTITUCION)		
Anagrama Comercial:		
Domicilio Social CALLE SANTA EUGENIA, NUM. 1		
Social PUERTA C		
47155 SANTOVENIA DE PISUERGA - (VALLADOLID)		
Domicilio Fiscal CALLE SANTA EUGENIA, NUM. 1		
Fiscal PUERTA C		
47155 SANTOVENIA DE PISUERGA - (VALLADOLID)		
Administración de la AEAT 47600 CASTILLA Y L		
Fecha N.I.F. Provisional: 16-11-2020		
Código Electrónico:		6BA00FBB025B0260

App AEAT



ACUSE DE RECIBO

Nº Certificado: 2019704300203
Concepto: EMISION TARJETA NIF

Referencia: E027994506BA00FBB025B0260
Destinatario: E02799450 OKAMI CLOTHING, ESPJ
Domicilio: CALLE SANTA EUGENIA 1 - C
47155 SANTOVENIA DE PIS VALLADOLID

Fecha de Emisión: 16/11/2020

Notificación firmada electrónicamente (R.D. 1671/2009 Art. 21.c)
mediante Código Seguro de Verificación: WLA52JARK8VVLCN

90015DIGI202011160928001960001110

90015DIGI202011160928001960001110

1er Intento de entrega					2º Intento de entrega										
Notificador y Firma					Notificador y Firma										
Entregado	<input type="checkbox"/>	Desconocido	<input type="checkbox"/>		Entregado	<input type="checkbox"/>	Desconocido	<input type="checkbox"/>							
Dirección incorrecta	<input type="checkbox"/>	Fallecido	<input type="checkbox"/>		Dirección incorrecta	<input type="checkbox"/>	Fallecido	<input type="checkbox"/>							
Ausente	<input type="checkbox"/>	Rehusado	<input type="checkbox"/>		Ausente	<input type="checkbox"/>	Rehusado	<input type="checkbox"/>							
Fecha			Hora		Fecha			Hora							
Día	Mes	Año	Hora	Minuto	Día	Mes	Año	Hora	Minuto						
0	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	ENE	<input type="checkbox"/>	2012	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	FEB	<input type="checkbox"/>	2013	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	MAR	<input type="checkbox"/>	2014	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	ABR	<input type="checkbox"/>	2015	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	MAY	<input type="checkbox"/>	2016	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	JUN	<input type="checkbox"/>	2017	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	JUL	<input type="checkbox"/>	2018	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	AGO	<input type="checkbox"/>	2019	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	SEP	<input type="checkbox"/>	2020	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	OCT	<input type="checkbox"/>	2021	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	NOV	<input type="checkbox"/>	2022	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	DIC	<input type="checkbox"/>	2023	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Envío Recibido / Rehusado por D. / Dña.: _____

Con NIF:

En calidad de: Destinatario legal Empleado Familiar Representante legal
Portero Mandatario Otros

Modo de notificación: En mano Agente tributario Otros

Domicilio de entrega: _____

Observaciones: _____

Firma del empleado: _____

Firma de la persona receptora: _____

INSTRUCCIONES: Por favor, utilice preferentemente tinta negra. Rellene las casillas de marcas con una X. Escriba las letras del NIF en mayúsculas. Evite que firmas, sellos u otros, invadan las áreas de marcas. Complete todos los campos obligatorios. En caso de error en las marcas, imprima otro AR.

CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE LA ENTIDAD SIN PERSONALIDAD JURÍDICA “OKAMI CLOTHING”

TITULO I: GENERALIDADES

ARTICULO 1. DENOMINACIÓN.

Mediante los presentes Estatutos, por los que se rige, y en cuanto no esté previsto en ellos por las leyes que le sean aplicables, se determina que la ENTIDAD SIN PERSONALIDAD JURIDICA se denomina “OKAMI CLOTHING”, denominación que previos los trámites legales, podrá componer nombre comercial y rótulo del establecimiento.

ARTICULO 2. DE LOS PARTÍCIPES.

La Entidad estará constituida por los siguientes miembros y con los siguientes coeficientes de participación:

D. Javier Blanco Diez, mayor de edad, con DNI 44918711-X y con domicilio en Santovenia de pisuerga, Valladolid, calle Santa Eugenia, núm. 1 C, con una participación del VEINTICINCO POR CIENTO (25%)

D. Abel Rodriguez Rojo, mayor de edad, con DNI 71165132-G y con domicilio Santovenia de Pisuerga, Valladolid, calle Aguilera, núm. 3, con una participación del VEINTICINCO POR CIENTO (25%)

D. Borja Serrano Perez, mayor de edad, con DNI 71174135-Z y con domicilio Santovenia de Pisuerga, Valladolid, calle Real, núm. 8 bis, con una participación del VEINTICINCO POR CIENTO (25%)

D. Daniel Herranz Bernardo, mayor de edad, con DNI 71166976-P y con domicilio Santovenia de Pisuerga, Valladolid, plaza de España, núm. 8 – Bj. C, con una participación del VEINTICINCO POR CIENTO (25%)

A los efectos de beneficios y pérdidas, cada partícipe se distribuirá e imputará por ejercicios económicos de un año, al final de cada uno de ellos.

El primer partícipe, D. Javier Blanco Diez, aportará tanto el capital indicado en los negocios de la Entidad como su trabajo personal. El resto de los partícipes aportaran únicamente capital.

ARTICULO 3. OBJETO DE LA ENTIDAD.

La Entidad tiene como objeto todos los trabajos relacionados con la venta al por menor de prendas de vestir y artículos textiles, así como cualquiera otra actividad accesoria a la misma.

Las actividades integrantes del objeto de la entidad podrán ser desarrolladas por la misma, total o parcialmente, directa o indirectamente.

ARTICULO 4. DOMICILIO.

La Entidad tiene su domicilio en Santovenia de Pisuerga, Valladolid, calle Santa Eugenia, núm. 1 C, cuyo código postal es el 47155.

El órgano de Administración, será competente para el cambio o supresión del domicilio o creación de uno nuevo o sucursales.

ARTICULO 5. DURACIÓN Y COMIENZO DE LA ACTIVIDAD.

La Entidad tiene una duración indefinida y dará comienzo el ejercicio de sus operaciones el día nueve de Noviembre de dos mil veinte.

TITULO II: CAPITAL Y PARTICIPACIÓN

ARTICULO 6. CAPITAL.

La Entidad fija su capital en DOS MIL (2.000,00 €).

Dicho capital se desembolsará por los miembros en su totalidad de acuerdo con su participación, es decir, QUINIENTOS EUROS (500,00 €) cada uno de ellos y en metálico, cantidades que se destinarán a sufragar los gastos iniciales de inicio de la actividad.

ARTICULO 7. TRANSMISIÓN DE DERECHOS.

La transmisión de la parte de un miembro de la entidad solo podrá hacerse a otro miembro, o bien, si éste renuncia, a otra persona unida en parentesco hasta el segundo grado, cuando se trate de transmisión "Inter Vivos". Otras formas de transmisión requerirán el acuerdo unánime de los partícipes.

Cuando se trate de una transmisión "Mortis Causa", serán los herederos legales quienes adquieran la condición de miembro de la entidad, siempre que sean el cónyuge, ascendientes, descendientes o colaterales hasta el segundo grado, por consanguinidad o afinidad, del partícipe causante.

TITULO III. ÓRGANOS DE LA ENTIDAD

ARTICULO 8. ÓRGANOS DE LA ENTIDAD.

La Entidad será regida, gobernada y administrada por la Junta General de Partícipes, como órgano deliberante constituido por todos los miembros.

Respecto a los límites de actuación de los mismos se estará a lo que sigue:

- La adquisición de cualquiera clase de bienes o servicios para la entidad, así como su enajenación, cuyo importe global ascienda a un máximo de MIL euros, podrá llevarla a cabo cualquiera de los miembros individualmente.

- Para obligar a la entidad por importes superiores, se requerirá, necesariamente, la intervención de todos los miembros.

Expresamente se autoriza a todos partícipes solidariamente para realizar todos los actos y contratos de administración y representación comprendidos dentro del objeto social, desde la fecha de constitución de la entidad, tanto los necesarios como los meramente convenientes, incluso para la obtención y uso del preceptivo certificado digital de la entidad.

La designación será por tiempo indefinido, siendo sucedidos en el desempeño del cargo por los miembros que decida la Junta General.

Se exigirá unanimidad:

- Para los acuerdos propios de la entidad: cambio de denominación, de domicilio social, de ampliación o reducción del capital o del número de miembros partícipes, cambio de actividades o cualquier otro que suponga modificación de los presentes Estatutos.

- Para los de adquisición, gravamen y disposición de los elementos de capital fijo (inmuebles, maquinaria, vehículos, etc.), así como para la contratación de empleados por cuenta de la entidad.

TITULO IV. DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTICULO 9. CAUSAS, PROCEDIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN.

En cuanto a las causas se estará a los acuerdos de los miembros.

Actuarán de liquidadores los que en ese momento sean administradores, actuando bajo las directrices que en cada momento fije la Junta General, ejerciendo el poder de representación en la misma forma que lo tenían como administradores.

Una vez cumplidas o aseguradas todas las obligaciones y deudas de la Entidad, el haber líquido resultante se distribuirá entre los miembros en proporción a su participación.

Se podrá distribuir "in natura" los bienes de la entidad o proceder a su venta para realizarlos sin necesidad de pública subasta.

En Valladolid, a 5 de Noviembre de 2020.

Fdo: Javier Blanco Diez

Fdo: Abel Rodriguez Rojo

Fdo: Borja Serrano Perez

Fdo: Daniel Herranz Bernardo



[INICIO](#) [CATÁLOGO](#) [CONÓCENOS](#) [¿DÓNDE ESTÁ MI PEDIDO?](#)

RECOMENDADOS



Sudadera Bambú
€35,00



ŌKAMI'S ORIGINAL G
€35,00



ŌKAMI'S ORIGINAL V
€35,00



ŌKAMI'S ORIGINAL B
€35,00