

# TENDA DE MODA



1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. A IDEA .....	4
3. O NOSO PRODUTO .....	5
4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE .....	7
5. O NOSO CLIENTE: .....	9
6. A NOSA COMPETENCIA: .....	11
7. RECURSOS .....	12
8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA.....	15

# 1. INTRODUCCIÓN

As guías específicas de actividade parten do interese do Concello de Ribadeo por fomentar as actividades económicas relacionadas co comercio polo miúdo.

A través da información obtida mediante a realización dun estudo de carácter cualitativo no concello de Ribadeo, a través do cal se avaliou tanto situación actual do comercio como a potencialidade de negocios de ámbito comercial, extraéronse conclusión acerca dunha serie de oportunidades de negocio que teñen cabida no concello.

Deste xeito, e como complemento da Guía Xenérica de Actividade, nestas guías facilítase información a cerca destes comercios para que os emprendedores poidan definir con maior claridade as súas ideas de negocio tendo en conta aspectos coma o produto, clientes, mercado, recursos e demais características relacionadas con cada idea de negocio.

A metodoloxía utilizada para levar a cabo o estudo e acadar a información necesaria para delimitar as alternativas de negocio foi de carácter cualitativo, concretamente, *Observación Participante* (tanto no propio concello como en outros concellos de Galicia con similares características socio/demográficas), *Entrevistas en profundidade* (con comerciantes do concello), *Grupos de Discusión* (con habitantes do concello de Ribadeo), obtención e posterior *Análise de Datos Secundarios*.

## 2. A IDEA

Aínda que no concello de Ribadeo existen bastantes tendas de roupa, sobre todo para muller, a través da investigación cualitativa levada a cabo mediuse o grao de satisfacción que os clientes manifestan respecto as mesmas, e as conclusións que se extraen indicannos que aínda que existe un bo número de comercios, o conxunto deles non cumpre coas expectativas dos seus clientes. Por este motivo inclúese un modelo de comercio cada vez mais xeneralizado no que prima a exclusividade dos deseños e a posibilidade de acceder a determinadas marcas mais descoñecidas pero ben posicionadas no mercado do téxtil. Incídese na idea de transmitir a través do establecemento e os produtos unha estética elegante, o mesmo tempo que actual, desenfadada e a un prezo alcanzable para os potenciais clientes de Ribadeo. Esta proposta pode desenvolverse en dúas versións, unha orientada a muller e outra ao home. Convén especializarse en unha das dúas para acadar a especialización precisa e responder así as expectativas dos clientes. Ademais, para levar a cabo esta proposta incluíndo as dúas versións posibles faríase necesario levar a cabo un importante desembolso, que non sería fácil de asumir para o emprendedor.

Cando se trata de crear unha nova formula de negocio para competir co resto de formatos existentes pode facerse dende dous puntos de vista:

- Ofertando produtos diferentes.
- Ofertar os mesmos produtos a través de formatos diferentes.

Nesta proposta trátase de ofertar unha gama de produtos diferente á existente en canto a variedade e prezo, e ademais, presentar o produto a través dun formato innovador e atrevido, de xeito que lembre as tendas de moda más actuais das cidades e os potenciais clientes atopen no seu propio contexto unha nova alternativa que se sitúe entre a oferta habitual de Ribadeo e as tendas das grandes cidades.

### 3. O NOSO PRODUTO

Na actualidade o pequeno comercio de roupa que podemos atopar en Ribadeo, como en moitos concellos similares, poden clasificarse en varios grupos:

- Comercios de roupa que ofrece deseños demasiado obsoletos e marcas descoñecidas ou que non se atopan dentro das preferencias dos consumidores e as modas. Xeralmente este tipo de comercios aplican prezos medio-baixos.
- Comercios de roupa actualizados que venden boas marcas pero ofertan os deseños habituais, a través de formatos pouco arriscados e orientados a un cliente xeneralizado. Os prezos deste tipo de comercios considéranse como altos.
- Tendas de estilo "Todo a 100" ou "Bazares Orientais" que ofertan produtos téxtiles sen un deseño atractivo e de cuestionable calidade, baixo un formato non especializado. Os prezos deste tipo de establecementos son baixos.
- Tendas de roupa especializadas que ofertan unhas liñas de moda actuais e deseños atractivos pero orientadas cara un público moi determinado, cunha franxa de idade bastante marcada, isto é, mozos-as. Trátase de tendas de recente inauguración relacionadas con actividades deportivas ou tendencias estéticas determinadas. Os prezos deste tipo de establecementos considérase medio-alto.

Tendo en conta estes aspectos, a tenda de roupa proposta, tanto para muller como para home, deberá propoñer unhas coleccións actuais, exclusivas e divertidas. Estarán dirixidas a un cliente cun marxe de idade amplo, e deberá afastarse da moda convencional que podemos atopar na grande maioría dos comercios e ofertar novas tendencias e firmas propias

de novos deseñadores, que ofrecen deseños moi atractivos a prezos moi competitivos. É importante acadar un equilibrio acertado entre a calidade, o deseño, e o prezo dos produtos, xa que é importante cubrir ese oco existente entre os comercios de baixo-medio prezo e os de prezos considerados como medio-altos.

A liña de produtos non debe centrarse soamente en roupa, é importante incorporar tamén unha gama de calzado e complementos como cintos, roupa interior ou bolsos que poidan acompañar os deseños presentados. O formato terá que seguir a liña do produto presentado, e dicir, ten que resultar especialmente atractivo e moderno, evocando as tendas que o cliente pode atopar nas grandes cidades e que chaman a atención do consumidor pola actualidade e coidado dos deseños e a estética do local.

Ademais de ofrecer unha boa gama de produtos de calidade é uns prezos moi competitivos é preciso incorporar outros compoñentes a este tipo de negocio para acadar a diferenciación necesaria e o grado de recoñecemento desexado. Cando falamos de consumo de roupa, a maioría dos clientes manifestan a súa capacidade para valerse por si mesmos e elixir os produtos que mais lles gustan, agradecen a posibilidade de escoller por eles mesmos e poder probarse as prendas con total liberdade. Soamente reclaman a axuda do dependente para conseguir unha talla concreta, ou en casos excepcionais o asesoramento dun profesional, sobre todo si non teñen coñecemento sobre a materia ou están dispostos a gastar unha suma importante de cartos. Esta é a formula clásica dos grandes almacenes que os clientes valoran moi positivamente. Tendo en conta estes aspectos, o emprendedor deberá contar coa formación necesaria para desenvolver as habilidades sociais precisas para levar a cabo unha acertada atención o público, aprendendo a anticiparse as necesidades dos clientes e mostrando unha boa disposición para dar resposta as súas expectativas, identificando cales son os clientes que precisan axuda cales prefiren mercar baixo o seu propio criterio, e mostrando sempre un trato agradable cara o cliente.

## 4. ACERCAR O PRODUTO Ó CLIENTE

Unha vez que temos claro cal será o produto que imos ofrecer, haberá que atender a forma e medios para poñelo en venda, isto é, como o poremos a disposición dos consumidores e que medios utilizaremos para diferenciarnos da competencia. Haberá que ter en conta os seguintes aspectos:

- Canles de distribución: Ademais da atención ó público no establecemento existen outros medios de distribución para o noso produto, que dependerá de factores como o público ó que vai dirixido, a incompatibilidade de certas canles de distribución, e os diferentes marxes de beneficio de cada un deles. Na actualidade está moi xeneralizado o uso das novas tecnoloxías para levar a cabo a promoción e venda a través de Internet. Estas fórmulas poden resultar moi axeitadas para acercar o noso produto ó cliente final e por outro lado, distinguirse cara a competencia. Aínda que tendo en conta o sector e a necesidade de probar as prendas por parte dos clientes fai que a venda por internet se faga demasiado arriscada, sobre todo nos inicios da actividade. Polo tanto o uso de internet debería enfocarse exclusivamente a promoción.
- Os prezos: A hora de establecer un sistema coherente e proporcionado para fixar os prezos é preciso coñecer moi ben o mercado de referencia, os nosos gastos, as canles de distribución, o tipo de cliente, as exixencias dos provedores, así como os prezos establecidos polos nosos competidores. A política de empresa deberá de contar con un plan dedicado exclusivamente a este punto, xa que os prezos están directamente relacionados coas vendas, e polo tanto, coa produtividade do negocio.

- **Promoción:** Unha boa estratexia á hora de definir a noso plan de promoción resulta fundamental para facer do noso negocio un produto especialmente atractivo para os potenciais consumidores. O primeiro paso será a creación dunha imaxe corporativa apropiada, que resuma de forma efectiva a nosa idea de negocio e sexa representativo do noso produto e da filosofía de empresa. Teremos que por en circulación a nosa imaxe, haberá que prestar atención o aspectos de sinalectica como os rótulos, carteis, e escaparates, adaptándoos segundo as exixencias da nosa imaxe corporativa e seguindo as liñas estéticas que require o noso negocio<sup>1</sup>. Ademais, é conveniente usar algún tipo de soporte publicitario nos medios locais de comunicación ou a través da creación de dípticos informativos para levar a cabo a campaña de difusión do negocio. Isto forma parte da labor comercial que precisará levar a cabo o emprendedor para dar a coñecer o seu produto, sobre todo nos primeiros meses de actividade. O aproveitamento das novas tecnoloxías a través da creación dunha páxina web tamén é unha boa forma de promocionar o negocio, ofrece a posibilidade de ofertar a venda "on-line", e lle confire o negocio unha idea de innovación e actualidade moi positiva cara o consumidor.
- **Estética:** Tendo en conta que se trata dunha tenda de roupa o establecemento deberá contar cun deseño sofisticado, atractivo e moderno, xa que é necesario chamar a atención dos clientes. Débese coidar con detalle a creación de escaparates, a elección das cores e formas que configuren a imaxe do establecemento así como a iluminación do mesmo. Compre non excederse co grao de iluminación, pero é preciso que se estude ben de xeito que sexa uniforme e non cree confusións coas cores das prendas.

---

<sup>1</sup> Na Guía Xeral de actividade ofrece información acerca do coidado das instalacións.



## 5. O NOSO CLIENTE:

Por *cliente preferente* ou poboación diana, entendese aquela á que vai dirixida o noso produto ou servizo. O noso *cliente preferente* estará comprendido pola poboación do concello de Ribadeo e da comarca da Mariña Oriental maior de 16 anos, que é a idade a partir da cal o poboación ten capacidade de compra e se mostra disposta a mercar (por consumidores se inclúen todas as idades) produtos téxtiles, calzado e complementos.

<b>Poboación maior de 16 anos 2007</b>	
Barreiros	3014
Pontenova, A	2736
Ribadeo	8570
Trabada	1341
<b>Total</b>	<b>15661</b>

*Elaboración propia*

*Fonte: IGE*

Tendo en conta que esta proposta de comercio se pode enfocar cara as versións masculina ou feminina, ofrécese tamén a distribución da poboación por sexos para os grandes grupos de idade:

<b>Poboación A Mariña Oriental 2007</b>			
Idade	Total	Homes	Mulleres
Menos de 16	1.711	853	858
16-64	10.809	5.426	5.383
Máis de 64	4.852	2.008	2.844
<b>Total</b>	<b>17.372</b>	<b>8.287</b>	<b>9.085</b>

*Elaboración propia*

*Fonte: IGE*

A táboa anterior mostra a distribución por sexo e grandes grupos de idade para a comarca de Mariña Oriental. Tendo en conta ditas franxas de idade compre centrar a atención no grupo de 16 a 64, xa que é onde o emprendedor debe orientar o seu produto. Sobre todo na franxa de idade que vai entre os 25 e os 59 anos, que será o noso *target*, e dicir, público ó cal queremos chegar.

Habitualmente as tendas de moda están orientadas a un tipo de público moi definido, un público xuvenil, xente moza, adultos ou maiores. Nesta proposta, mais que centrarse nunha franxa de idade concreta, trátase de enfocar cara unhas tendencias concretas, cara as persoas preocupadas por vestirse con prendas actuais, con un estilo propio e moderno, pero sen orientarse por un grupo de idade concreto. Haberá que dar resposta á xente interesada polas tendencias que non necesariamente está disposta a gastar os cartos en prendas de primeirísimas marcas, e para responder as expectativas dun marxe de idade mais amplo, haberá que facer unha boa selección dos produtos e das diferentes gamas dispoñibles para cada un deles. Deste xeito, tanto unha rapaza de 25 coma unha muller de 55 poderá pensar que pode atopar algo interesante neste comercio.

A continuación ofrécese unha táboa coa poboación distribuída por grupos quinquenais (5 anos) onde se representa a poboación pertencente o grupo de idade obxectivo desta proposta de negocio:

<b>A Mariña Oriental</b>			
25-29	1.239	606	633
30-34	1.172	605	567
35-39	1.241	613	628
40-44	1.211	609	602
45-49	1.282	671	611
50-54	1.116	567	549
55-59	1.043	531	512
<b>Total</b>	<b>8.304</b>	<b>4.202</b>	<b>4.102</b>

*Elaboración propia*

*Fonte: IGE*

Ademais no terreo do comercio, cabe sinalar que Ribadeo presenta unhas características especiais. Ribadeo é dende fai moitos anos unha referencia comercial a nivel comarcal e incluso para outras comarcas da provincia de Lugo e Asturias. Por este motivo a poboación que podemos considerar como potenciais clientes do noso negocio non soamente se debe centrar no propio concello ou comarca, senón que deberíase ampliar outros concellos e comarcas veciñas da provincia e Asturias, polo que os clientes potenciais da tenda de alimentación serían mais dos que se supoñen habitantes da comarca.

## 6. A NOSA COMPETENCIA:

O estudo da competencia forma parte dos pasos previos que calquera emprendedor debe afrontar antes de por en marcha o seu negocio. O coñecemento das fortalezas e debilidades dos competidores axudará a definir as estratexias a desenvolver pola empresa para acadar niveis óptimos de distinción e produtividade. Haberá que identificar os posibles competidores que comparten a mesmo contexto ou área de influencia, e despois diferenciar entre dous tipos de competencia:

- Directa: Trátase de negocios que ofrecen o mesmo produto e servizos dentro da mesma área de influencia e ademais vai dirixido o mesmo público e utiliza os mesmas canles de distribución. É importante coñecer ben os seus produtos e servizos, prezos, horarios...en xeral, os seus puntos fortes e febles.
- Indirecta: Son negocios que non ofrecen a mesma variedade de gama nin de produtos, pero que inclúen na súa oferta outro tipo de produtos que poden ser considerados polo consumidor como unha alternativa para satisfacer as súas necesidades. Neste caso haberá que atender tamén a todos aqueles aspectos que poidan marcar as diferenzas coa finalidade de acadar unha posición vantaxosa no mercado.

Na comarca da Mariña oriental atopámonos con moi mouca competencia, case a súa totalidade céntrase no propio concello de Ribadeo e sobre todo nas grandes cidades como A Coruña, Lugo, Oviedo ou Xixón.

<b>Comercio téxtil/calzado Comarca Mariña Oriental 2007</b>	
Barreiros	1
Pontenova (A)	6
Ribadeo	64
Trabada	0

*Elaboración propia*

*Fonte: Anuario La Caixa*

## 7. RECURSOS

Unha vez que o emprendedor se decide a poñer en marcha un negocio, debera definir os recursos necesarios para desenvolver o proxecto. Para elo hai que distinguir entre tres tipos de recursos necesarios:

- Recursos financeiros:

Son os recursos económicos<sup>2</sup> que precisará o emprendedor para por en marcha o negocio. Hai que ter en conta que no comezo da actividade o negocio dificilmente xerará os beneficios necesarios para cubrir os gastos que vai a xerar, por este motivo, ademais de ter unha previsión clara dos gastos que deben ser cubertos haberá que contar cunha fonte de financiamento para facer fronte a través de efectivo dos gastos non cubertos. Cando falamos de gastos referímonos o aluguer, soldos dos empregados, electricidade, auga, stocks...Ademais, o financiamento necesario dependerá dos recursos propios o comezo da actividade, incorporación de tecnoloxía, acondicionamento do local, mobiliario, prezo do aluguer...

O investimento medio inicial aproximado para o concello de Ribadeo sería o seguinte:

Investimento Inicial Aproximado	
Aluguer do local <sup>3</sup>	600
Acondicionamento	30000
Mobiliario	20000
Tecnoloxía Informática	2000
Stock inicial	18000
Capital inicial	12000
Permisos, licenzas e outros	3000
<b>Total</b>	<b>85600</b>

*Elaboración Propia*

<sup>2</sup> Consultar Guía Xeral de Actividade información sobre recursos económicos e financiamento.

<sup>3</sup> Calculo medio tendo en conta que o local non estará ubicado nas rúas peonís.

- Recursos técnicos:

Son aqueles elementos e espazos físicos cos que debe contar o emprendedor para levar a cabo a súa actividade. Haberá que ter en conta as instalacións, maquinaria e tecnoloxía necesarias.

Para a tenda de alimentación especializada estimamos a seguinte relación en canto as instalacións:

<b>Instalacións (m2)</b>	
Espazo comercial	60
Almacén	15
Oficina	6
Servizo	3
<b>Total</b>	<b>84</b>

*Elaboración Propia*

Ademais das instalacións<sup>4</sup> haberá que ter en conta tamén a situación do propio establecemento, procurando sempre e na medida do posible, situarse nunha zona céntrica, transitada e con mais comercios arredor, de xeito que resulte visible para os viandantes e facilmente recoñecible.

Outros aspectos a ter en conta son os escaparates e disposición dos materiais e o espazo interior do establecemento, que deberan contar co atractivo e prestacións necesarios para levar a cabo a nosa actividade de forma óptima. Entre os materiais necesarios destacan: Mobiliario, mostrador, expositores, equipos informáticos, teléfono, fax, caixa rexistradora...

<sup>4</sup> Consultar Guía Xeral de Actividade.

- Recursos humanos:

Dentro do esquemas xerais dunha empresa ou comercio é de vital importancia ter en conta calquera aspecto relacionado co cadro de persoal necesario para por en marcha o desenvolvemento da actividade.

Habitualmente, sobre todo no comezo da actividade, o propio emprendedor encargase el mesmo de levar o control da empresa, para elo debe posuír unha serie de características persoais específicas<sup>5</sup>, e un mínimo de formación relativa a xestión empresarial. Polo tanto, é moi conveniente asesorarse ben antes de emprender calquera tipo de actividade.

En caso de levar a cabo a contratación de persoal para o negocio, haberá que ter en conta:

- O análise dos perfís necesarios dos traballadores
- As facilidades de acceso aos mesmos.
- A estrutura organizativa do persoal.
- As posibles evolucións de persoal en función do crecemento da empresa.
- Tipos de contratacións.

---

<sup>5</sup> Consultar Guía Xeral de actividade.

## 8. ANÁLISE ECONÓMICA-FINANCEIRA

O análise económica financeira céntrase fundamentalmente en estudar a relación existente entre os gastos e os ingresos estimados para un negocio concreto. Polo tanto, para coñecer a rendibilidade do negocio, isto é o beneficio, haberá que coñecer cal é a diferenza entre ambos conceptos, os *gastos* e os *ingresos*.

Coa finalidade de orientar ó emprendedor á hora de estimar o cálculo dos beneficios tendo en conta os *gastos*, ofrécense unha táboa onde se inclúen todos aqueles aspectos a ter en conta:

<b>GASTOS PREVISTOS NO ANO XXXX</b>		
Término		Importe
TOTAL GASTOS NO ANO XXXX (A+B)		
<b>A.</b>	<b>TOTAL Gastos variables</b>	
1.	Merca de mercadorías	
<b>B.</b>	<b>TOTAL Gastos fixos(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10)</b>	
1.	<b>Gastos de persoal(a+b)</b>	
a)	<i>Soldos e salarios</i>	
b)	<i>Seguridade social</i>	
2.	<b>Amortizacións</b>	
3.	<b>Aluguer</b>	
4.	<b>Servizos de profesionais independentes(a+b)</b>	
a)	<i>Asesoría</i>	
b)	<i>Avogado</i>	
5.	<b>Primas de seguros</b>	
6.	<b>Publicidade e propaganda</b>	
7.	<b>Subministros(a+b+c+d+e)</b>	
a)	<i>luz</i>	
b)	<i>auga</i>	
c)	<i>teléfono</i>	
d)	<i>fax</i>	
e)	<i>internet</i>	
8.	<b>Tributos</b>	
9.	<b>Gastos varios</b>	
10.	<b>Gastos financeiros</b>	

Na táboa móstranse todos aqueles gastos que o emprendedor deberá ter en conta á hora de estimar os seus beneficios en relación ós ingresos. Para acadar unha estimación dos ingresos que se poden obter non existe un método infalible, xa que entran en xogo múltiples variables, pero o que hai que ter en conta é que como mínimo deben ser superar os gastos.

Unha forma de estimar os ingresos parte do cálculo de clientes que poden visitar o negocio e mailo gasto medio de cada un deles. O cálculo faise por día, e despois extrapólase ao período anual, tendo en conta que o comercio non estará aberto os 365 días do ano e que hai épocas como o Nadal, Semana Santa ou o verán, no que o número de clientes e gasto de cada un deles pode aumentar considerablemente.

Deste xeito, habería que calcular o número de clientes diario que visitaría o establecemento para cada época do ano, ata acadar a totalidade de xornadas que o establecemento permanecería aberto anualmente, e multiplicalo polo gasto aproximado por cliente en cada unha destas fechas (tendo en conta que o gasto será maior nunhas épocas que en outras).

A suma de todas as vendas do ano (ventas totais), tendo en conta as variacións que se producen en determinadas épocas, serían os ingresos cos que conta o emprendedor.

Unha vez que o emprendedor coñece os ingresos e os gastos pódese estimar unha conta de resultados nos que se fai unha relación detallada dos gastos e ingresos anuais.

A continuación pódese observar con detalle unha táboa de conta de resultados onde se mostran todos os aspectos necesarios para acadar unha estimación dos beneficios do negocio:



CONTA DE PERDAS E GANANCIAS-RESULTADO DO EXERCICIO XXXX		
<i>Término</i>		<i>Importe</i>
<b>I. INGRESOS[I.a)+I.b)]</b>		<b>165.600,00</b>
I.a)	ventas	165.000,00
I.b)	subvenciones	600,00
<b>II. GASTOS [II.a)+II.b)]</b>		<b>148.000,00</b>
<b>II.a)</b>	<b>TOTAL Gastos variables (a1)</b>	<b>100.000,00</b>
a1)	Merca de mercadorías	100.000,00
<b>II.b)</b>	<b>TOTAL Gastos fixos(b1+b2+b3+b4+b5+b6+b7+b8+b9+b10)</b>	<b>48.000,00</b>
b1)	Gastos de persoal	26.900,00
b2)	Amortizacións	6.250,00
b3)	Aluguer	7.200,00
b4)	Servizos de profesionais independentes	1.800,00
b5)	Primas de seguros	650,00
b6)	Publicidade e propaganda	1.000,00
b7)	Subministros	1.800,00
b8)	Tributos	300,00
b9)	Gastos varios	1.350,00
B10)	Gastos financeiros	750,00
<b>RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACION [I.INGRESOS-II.GASTOS]</b>		<b>17.600,00</b>