



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Knots of Simple

Autor: Joaquín Caicoya Fernández de Valderrama
Director: Antonio Rua Vieites

Resumen

Knots of Simple (KoS) es una marca de ropa de moda joven masculina que busca producir en los consumidores, una diferenciación respecto a los consumidores de otras marcas. Para conseguir esta diferenciación, Knots of Simple se va a centrar en la producción de ediciones limitadas, es decir, que todo producto producido por KoS contará con un número limitado de unidades.

Lo que pretende la marca con esto es que el cliente tenga un producto exclusivo en el mercado, creando ese sentimiento de diferenciación del resto.

Por lo tanto, la idea principal no es la de producir nuestros productos en masa, sino de atraer al consumidor hacia nuestra marca por la exclusividad de los productos, haciendo de la diferenciación de las ediciones limitadas nuestra principal fuerza dentro del sector.

Otras de las características principales de la marca son que la venta se hará de manera exclusivamente a través de una página web (no dispondremos de tiendas físicas) y el uso del marketing digital junto a las redes sociales como principales formas para promocionar la marca y como uno de los pilares del modelo de negocio.

Los productos iniciales en los que se centrará Knots of Simple para comercializar serán camisas de invierno y de verano.

Todo el modelo de negocio por lo tanto gira en torno a estos tres pilares principales, venta online (sin tiendas físicas), marketing online a través de las redes sociales y la producción única de ediciones limitadas.

Palabras clave

Moda, modelo de negocio, ediciones limitadas, exclusividad, marketing digital, marketing online, DAFO, redes sociales.

Abstract

Knots of Simple (KoS) is a young fashion men clothing brand that seeks the differentiation of their products as their main objective.

With this what the brand intends is that the customer feels identified with the clothes they buy and feel that the product purchased is unique in the market.

The main idea is not to produce on a large scale but to make that differentiation a brand exclusivity and thus produce limited series, giving customers that product exclusivity, knowing that only they will own that item.

Other main characteristics of the brand are that the sale will be made exclusively through a web page (we will not have physical stores) and the use of digital marketing with social networks as the main ways to promote the brand are two of the main pillars of the business model.

Key words

Fashion, business model, limited editions, exclusiveness, digital marketing, social networks

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.PRESENTACIÓN DE PROYECTO	7
A) DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
B) ORIGEN DE LA IDEA Y SITUACIÓN ACTUAL	9
2.ESTUDIO DE MERCADO	10
A) TENDENCIAS ACTUALES	10
B) MARKETING DE MODA ONLINE	13
3.ESTRATEGIA	15
A) ANÁLISIS DAFO	15
<i>Análisis interno: Debilidades</i>	15
<i>Análisis interno: Fortalezas</i>	17
<i>Análisis interno: conclusión</i>	19
<i>Análisis externo: Amenazas</i>	19
<i>Análisis externo: Oportunidades</i>	20
<i>Análisis externo: Conclusión</i>	22
B) ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	22
1. <i>Clocking</i>	23
2. <i>Edmond</i>	24
3. <i>Pompeii</i>	24
4. <i>Zara</i>	26
<i>Conclusión del análisis de competidores</i>	27
C) VENTAJA COMPETITIVA	27
D) SEGMENTACIÓN DE MERCADO	28
<i>Criterios de segmentación geográficos</i>	30
<i>Criterios de segmentación demográficos</i>	30
<i>Criterios de segmentación socioeconómicos</i>	31
<i>Criterios de segmentación de comportamiento</i>	31
<i>Estrategia de segmentación</i>	32
E) CONCLUSIONES	33
4.MODELO DE NEGOCIO	34
A) ACTIVIDAD EMPRESARIAL	34
B) RECURSOS CLAVE	35
C) PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	36
D) ESTRUCTURA DE COSTES	37
E) PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	42
F) ÁREA JURÍDICO-FISCAL	44
5.PLAN FINANCIERO	46
A) PLAN DE INVERSIONES INICIALES	46
B) PLAN DE FINANCIACIÓN	46
C) SISTEMA DE PAGO A PROVEEDORES Y COBRO A CLIENTES	46
D) PREVISIÓN DE CUENTA DE RESULTADOS	46
BIBLIOGRAFÍA	52
PÁGINAS WEB CONSULTADAS	53
ANEXO 1	54
ANEXO 2 ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD	57
ANEXO 3	62

1. Presentación de Proyecto.

a) Descripción de la idea de negocio.

¿Qué es Knots of Simple?

Knots of Simple (KoS) es una marca de ropa de moda joven masculina que busca producir en los consumidores, una diferenciación respecto a los consumidores de otras marcas. Para conseguir esta diferenciación, Knots of Simple se va a centrar en la producción de ediciones limitadas, es decir, que todo producto producido por KoS contará con un número limitado de unidades.

Lo que pretende la marca con esto es que el cliente tenga un producto exclusivo en el mercado, creando ese sentimiento de diferenciación del resto.

Por lo tanto, la idea principal no es la de producir nuestros productos en masa, sino de atraer al consumidor hacia nuestra marca por la exclusividad de los productos, haciendo de la diferenciación de las ediciones limitadas nuestra principal fuerza dentro del sector.

Además de querer ofrecer esa exclusividad de producto, Knots of Simple cuenta con otras dos características importantes, la venta exclusiva online de los productos a través de una página web y el uso de las redes sociales como principal fuente de promoción de la marca.

Como producto inicial la marca comenzará con la producción de camisas para comprobar la viabilidad del proyecto.

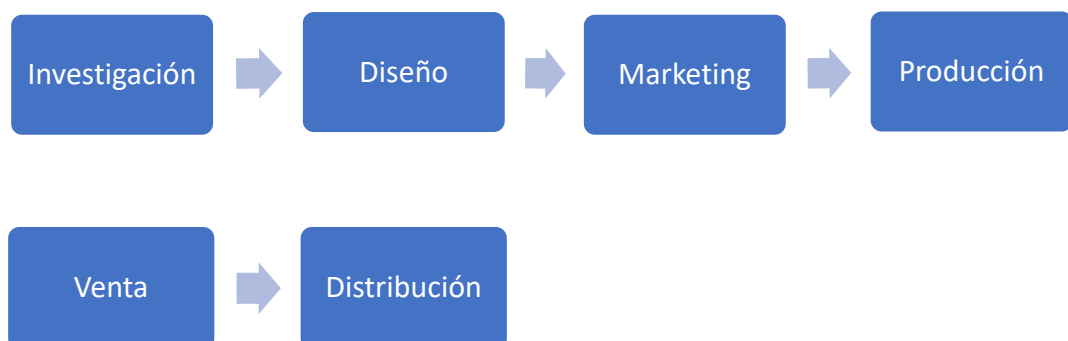
¿Cómo funcionaría Knots of Simple?

Para comprender el funcionamiento de Knots of Simple se debe tener claro un punto muy importante, cada edición limitada o serie de productos es única también para la marca y todos los recursos disponibles están enfocados en esa edición limitada y no en varias a la vez.

1. Se realiza una primera **investigación** a través de las redes sociales de las tendencias de la moda joven, con ello pretendemos averiguar características que nos ayuden al posterior diseño de nuestro producto, para adaptarlo a la demanda de los consumidores, pero manteniéndonos fieles a lo que queremos hacer, si hemos decidido camisas nos centraremos en el mercado de las camisas. Esta investigación contará con preguntas a los consumidores a través de las redes sociales como

- Instagram, encuestas en zonas de ocio y de un análisis a los competidores. Se realizará una preselección de los materiales, accesorios y colores para el siguiente proceso.
2. La fase de **diseño del producto** o maquetación de producto, es el segundo paso en nuestro proceso de funcionamiento en Knots of Simple. Esta fase consistirá en la creación de los diseños de las camisas a partir de la preselección de telas y accesorios que se usarán posteriormente en el ensamblaje y producción de las prendas.
 3. **Marketing**: antes de comenzar con la fase de producción se comenzará a realizar el marketing del producto, para así medir la demanda y las expectativas que tienen los consumidores sobre el nuevo producto, al realizarse el marketing a través de las redes sociales el feedback (retroalimentación) es inmediato. Gracias a esta inmediatez y relación cercana que hay en las redes sociales durante esta fase se decidirán dos puntos muy importantes: la cantidad de unidades que contará la edición limitada y el precio del producto. Es probablemente la fase más importante en Knots of Simple.
 4. **Producción** del diseño final, ensamblaje de los productos para su posterior puesta a la venta.
 5. **Venta** de los productos a través de nuestra página web.
 6. **Distribución**.
 7. Finalizado todo el proceso se esperará un tiempo para volver a lanzar otro producto al mercado, haciendo hincapié otra vez en la primera investigación y en el marketing para crear esa expectativa.

Figura I : Proceso de producción Knots of Simple



Fuente: elaboración propia

b) Origen de la idea y situación actual.

El origen de Knots of Simple surge después de que un grupo de compañeros del colegio hablase durante años para comenzar un proyecto dentro del sector de la moda juntos. Inicialmente se quería crear para nosotros mismos, ropa que solo tendríamos nosotros y que nadie más en el mundo iba a tener.

La idea no acabó por realizarse, pero al cabo de los años y hablando con conocidos nos comenzamos a dar cuenta de que no solo nos ocurría a nosotros el querer vestir diferentes, había mucha más gente que quería algo exclusivo, por lo que de una idea pequeña para un grupo de amigos ha acabado convirtiéndose en el proyecto de Knots of Simple.

Por lo tanto, la idea la teníamos ya, pero conocíamos poco sobre el sector y comenzamos a informarnos, descubrimos que una marca (Pompeii) ya había comenzado con esto de las ediciones limitadas en el 2015, con sólo 18.000€ crearon 350 zapatillas numeradas de cuatro colores distintos. (Bargueño, 2017)

Continuamos investigando y descubrimos que también hicieron camisetas y camisas pero que al cabo del tiempo y conseguir un éxito considerable entre los consumidores ahora son una marca más en el mercado que produce para cada temporada camisetas, camisas, zapatillas etc.

Haciendo un análisis nosotros mismos de que queríamos hacer decidimos que si continuábamos con el proyecto nos mantendríamos fieles a las ediciones limitadas.

2. Estudio de mercado.

a) Tendencias actuales.

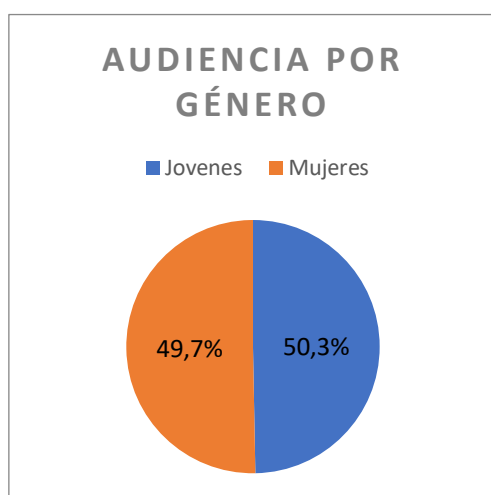
Hay tres fenómenos en los que nos hemos apoyado a la hora de comenzar nuestro proyecto y los cuales creemos que son los pilares fundamentales para el éxito de este, y tienen mucho que ver con las tendencias actuales de la sociedad.

En primer lugar, las personas tienden a relacionarse unas con otras, esto es algo que ha ido desarrollándose a lo largo de los años de manera exponencial y podríamos decir que con las redes sociales se ha llegado a su máximo apogeo, por ello vamos a hablar sobre la tendencia actual de las redes sociales (nos centraremos en Facebook y principalmente en Instagram) y en como pueden llegar a funcionar como principal canal de comunicación del mercado de la moda.

Una de las cuestiones principales que queremos analizar es qué es lo que de verdad hace que las redes sociales sean tan importantes como canal de comunicación.

En enero del 2019, el movimiento de usuarios activos en un mes supera los 1.100 millones en Instagram y llega casi a los 2.300 millones usuarios en Facebook. (Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019))

Figuras II y III: Porcentaje audiencia Instagram y número de personas que ven anuncios en instagram.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de (Instagram, 2019) y de (Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019))

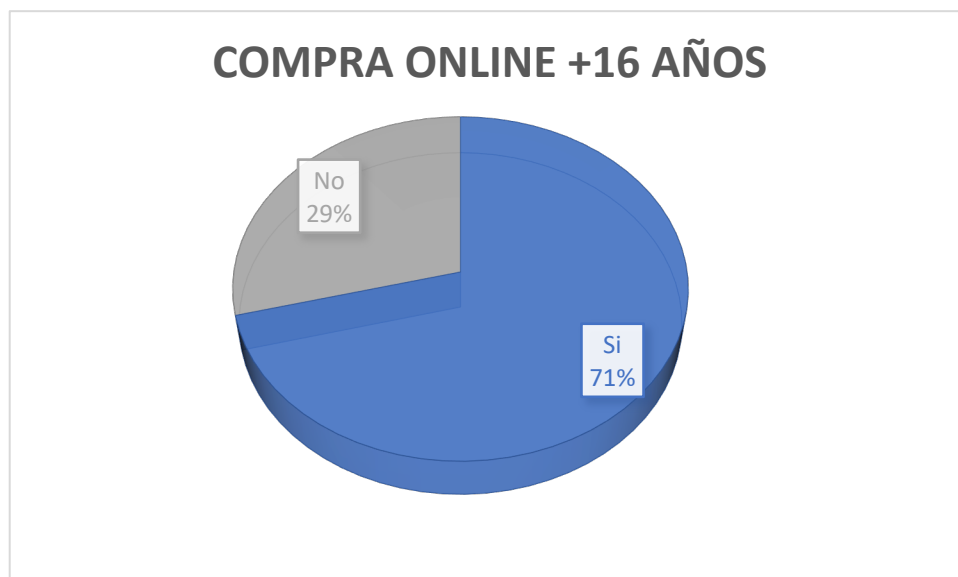
El 35% son menores de los 25 años en Facebook, mientras que en Instagram las edades comprendidas entre los 18-25 son las que más utilizan la red social. (Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019))

Conociendo estos datos podemos comprender por que consideramos las redes sociales tan importantes, la cantidad de usuarios que pueden ver tu contenido con un simple click desde el ordenador o cualquier dispositivo móvil es enorme y por ello es que hemos centrado nuestro marketing tan en ellas.

En segundo lugar, al hablar de las redes sociales como canal de comunicación, no podemos sino hablar también de la venta online de productos de moda a través de las redes, y es que este es otro de los pilares fundamentales por los que decidimos que lo mejor para la marca era la venta online.

En el estudio realizado por IAB (Spain, 2018) sobre el E-commerce (venta online) nos muestra datos sobre la venta online. El primero de ellos es impactante, del total de los 27,5 millones de internautas españoles de entre 16 y los 65 años, un 71% ha comprado online, es decir cerca de los 19.7 millones de españoles ya compran online.

Figura IV : Compra online de internautas españoles de mas de 16 años.

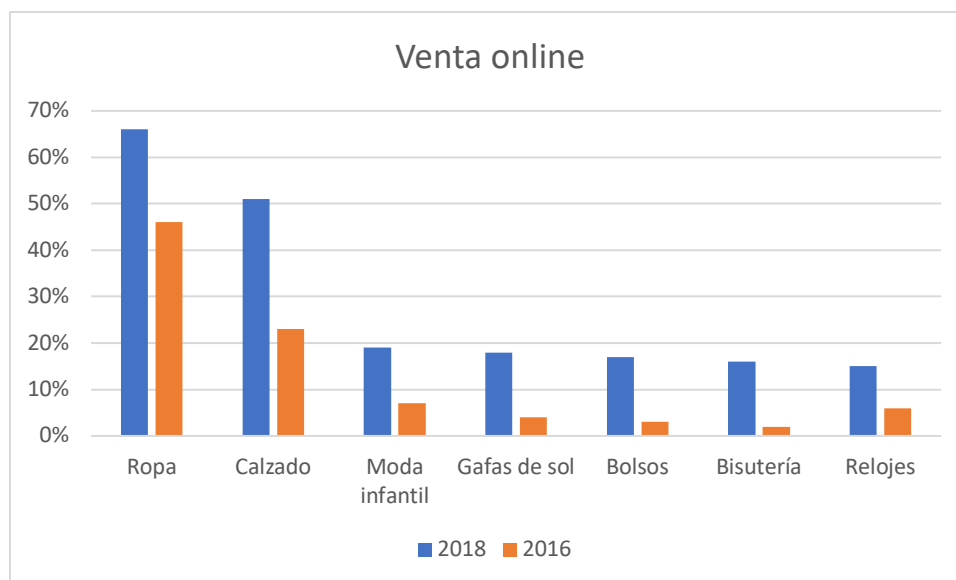


Fuente: elaboración propia con los datos del estudio realizado por IAB Spain.

Es más importante el comercio online para los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 30 años, respecto a los adultos (cosa que ya suponíamos), y sin mucha diferenciación entre las preferencias respecto a comprar online por parte de las

mujeres (51%) y los hombres (49%) además los usuarios que más gastan son los jóvenes comprendidos entre 24 y 30 años, por último, la mayoría de los españoles (60%) prefieren esperar a momentos determinados como el Black Friday para realizar sus compras. (V Estudio Anual del eCommerce en España)

Figura V: Porcentaje de productos de moda vendidos online en 2018 y 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing4Ecommerce (González, 2018)

En tercer lugar, pero no de menor importancia, al estar nuestro modelo de negocio centrado principalmente en las ediciones limitadas, vamos a estudiar cómo utilizan las ediciones limitadas otras compañías del sector.

Lo principal que buscan las empresas siempre es que sus productos lleguen al mayor público posible y en consecuencia la maximización de las ventas para obtener los mayores beneficios posibles, por lo tanto, lo indicado sería la producción a gran escala de cualquier producto y cuanto más gente lo compre, mejor. Nosotros creemos que esto no es así, y con el análisis que hemos realizado comprobamos que la tendencia en las empresas está empezando a cambiar y lo que muchas de ellas buscan es la fidelización de los consumidores con la marca, prefiriéndola sobre otras competidoras (hacer que una marca se convierta en el indiscutible sustituto de un producto o servicio). Aquí es cuando entran en función en muchas ocasiones las ediciones limitadas.

En ocasiones las marcas ya poseen esta fidelización con los consumidores y para que sigan comprándoles a ellos, renuevan los productos en las siguientes

temporadas, crean un bache, una diferenciación, un producto de exclusividad distinto al resto de la propia marca que haga que el consumidor se vuelva a interesar en ella. Esto no solo ocurre en marcas de moda, incluso ocurre poco en las marcas de moda por lo que hemos investigado, pero en multinacionales como es Coca-Cola ya realizan estas maniobras con latas o botellas distintas y exclusivas durante periodos de tiempo. Por lo tanto, la tendencia de crear ediciones limitadas es la de crear un producto que devuelva esa fidelización con la marca. Esto es lo que queremos que suceda en cada una de nuestras series limitadas de productos, que los consumidores estén atentos a que sacará Knots of Simple cada vez que hagamos un anuncio nuevo.

Creemos con firmeza que las ediciones limitadas crean esa exclusividad que la sociedad busca.

Nuestro proyecto es una combinación de los tres fenómenos, debemos tener muy en cuenta que al ser una marca nueva no poseemos esa fidelización de que pueden poseer otras marcas ya establecidas en el mercado, pero que gracias a las redes sociales y a nuestra idea de negocio pensamos que ganarnos esa confianza del consumidor no nos supondrá ningún problema.

Con estos datos tenemos cual es nuestro punto de partida y hacia donde queremos dirigirnos para satisfacer a nuestros consumidores, además hemos llegado a entender que para que el proyecto funcione una de las claves de cualquier servicio online que se preste, es la atención al cliente y la cercanía, por lo que será otro de los elementos en los que enfocaremos nuestros esfuerzos.

En conclusión, Knots of Simple es una marca de moda, centrada en la venta online de moda joven masculina, con un marketing muy fuerte en las redes sociales, fundamentalmente en Instagram por la edad de los usuarios de esta, con una idea de proyecto centrada en la exclusividad y diferenciación de sus productos para los consumidores, contando con una atención al cliente personalizada y cercana.

b) Marketing de moda online.

Como ya se ha explicado anteriormente KoS tendrá una presencia total online por lo que creemos que explicar un poco más las tendencias del marketing de moda online nos será muy beneficioso. El marketing online o digital marketing es un modelo de marketing que ha afectado mucho al mercado de la moda en los últimos años, principalmente por el complemento social que esta misma tiene, con las redes sociales se ha hecho muy fácil para las marcas el utilizar plataformas como Instagram o Facebook para publicitarse ante un público muy grande sin tener que realizar campañas publicitarias inmensas, por lo tanto a

parte de ser muy eficaces el digital marketing ha minimizando mucho los costes de estas.

¿Pero qué es exactamente el marketing online?

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (InboundCycle, 2018)

Esto nos lleva a la explicación de cuales son las tendencias actuales, que principalmente podemos agrupar en cuatro.

1. Utilización de la **omnicanalidad**: concepto que consiste en mantener una relación duradera con el cliente, adaptándose al cliente para hacer la compra lo más beneficiosa y satisfactoria para este posible, es decir no simplemente venderle una prenda sino mantener el contacto desde las redes sociales, atención al cliente etc.
2. Utilización del **inbound marketing**, es decir la de creación de contenidos de interés para atraer la atención del cliente de una manera no invasiva. Uno de los modelos más efectivos es el de incluir archivos multimedia en las redes sociales con bloggers, fases de creación, cualquier elemento que aumente el valor de la marca y además da mucho atractivo en las redes sociales.
3. Como ya veníamos diciendo anteriormente, las **redes sociales** son la principal tendencia actual para el mercado de la moda, crear una comunidad dentro de ellas con consumidores fieles a la marca, de ahí que el inbound marketing sea muy importante y complementario de estas.
4. **Los influencers**: aunque parezca imposible los influencers (personas públicas online, modelos, músicos, blogueros...) han entrado para quedarse en el sector de la moda, son muchos los que tienen comunidades grandes de consumidores detrás esperando a las próximas publicaciones.

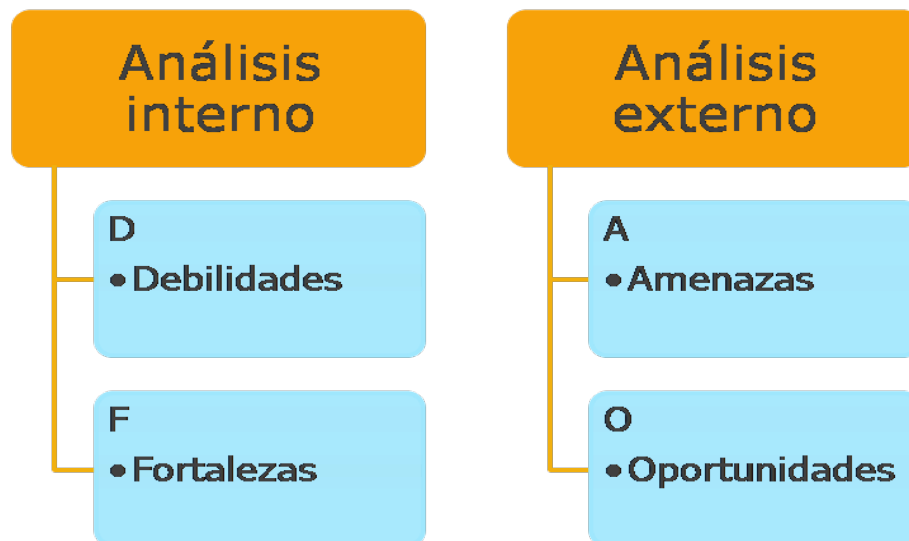
3.Estrategia.

Para analizar la estrategia de la compañía nos hemos decidido por realizar dos análisis principales, el análisis DAFO como herramienta de estudio sobre la situación de la compañía, tanto internamente (debilidades y fortalezas) como externamente (amenazas y oportunidades), para poder averiguar más sobre nuestra situación actual y la del entorno en el que nos vamos a adentrar.

Posteriormente analizaremos a los competidores centrándonos en varios distintos, uno grande y posiblemente más importante en el sector (Zara) y varios más pequeños para poder compararnos más cercanamente con ellos (Pomeii (zapatillas), Edmond(camisas) y Clocking (camisas)) y que posiblemente sean nuestros principales competidores. Concluyendo analizaremos nuestra ventaja competitiva respecto al sector y nuestros competidores y en como podemos utilizarla para nuestro favor lo máximo posible.

a) Análisis DAFO

Figura V : Análisis DAFO



Fuente: elaboración propia

Análisis interno: Debilidades

- **No poseemos tiendas físicas:** una de las debilidades más importantes del negocio es que no poseemos tiendas físicas que, aunque no es lo que nos interesa, si que es algo que nos debilita respecto a muchas (la mayoría) de las marcas del sector, la posibilidad de ver las prendas y poder probárselas para muchos de los consumidores es un punto muy importante y por lo tanto debemos

buscar alternativas para hacer de ello una fortaleza más que una debilidad. Para mantener nuestra competitividad con este factor en nuestra contra hemos tenido en cuenta por lo tanto que debemos ser lo más eficaces posibles a la hora de distribuir nuestros productos así como facilitar la devolución de estos si los clientes no están satisfechos con ellos, además de dejar muy claro cuales son los tallajes de cada prenda con especificaciones claras en cada uno de ellos, una de las soluciones con las que nos hemos encontrado es la de que cada producto tenga una plantilla para cada talla y así facilitar a los consumidores la elección. En cuanto a la devolución volvemos a hacer hincapié en la importancia de dar el mejor servicio de atención al cliente posible.

- **Distribución centralizada en España:** al ser aún un proyecto pequeño nos hemos centrado en España inicialmente, y esto puede llegar a ser un problema en cuanto queramos expandirnos, si es verdad que al ser un negocio online en términos de internacionalizarnos a la hora del marketing online no nos será tan complicado, pero a la hora de distribuir nuestros productos puede llegar a ser un problema haciendo de la internacionalización algo costoso y de distribución lenta. Este problema además de ser lento también afectaría a nuestro modelo de devolución y distribución rápido que queremos implementar, por lo que afectaría a todo nuestro negocio. Para solventar esta debilidad hemos estado buscando distintas soluciones en cuanto queramos expandirnos, y una de ellas sería la de aliarnos con otras marcas que ya comercializan o que quieren empezar a comercializar en el exterior y por lo tanto apoyarnos mutuamente en la distribución de los productos.
- **Somos desconocidos:** Es posible que esta sea nuestra debilidad más importante, en un negocio tanto de moda como de cualquier otro producto el no ser conocidos impide el comienzo del negocio, aún más cuando todo el proyecto esta centrado en las redes sociales como forma de marketing, si no se tiene una base de usuarios o una comunidad estable es muy complicado comenzar. Por lo tanto, desde nuestros inicios e incluso antes de haber sacado ningún producto a la venta nuestra inversión en marketing online tiene que ser total dando lugar a que nos será costoso, aunque a la larga el marketing online pueda ser denominado low cost, para nosotros debe ser de las mayores inversiones. En cuanto comience a funcionar el proyecto podremos bajar los costes en marketing, pero en un principio debe de ser uno de los principales objetivos.
- **Debilidad financiera:** Teniendo en cuenta las otras debilidades y aunque todo nuestro proyecto este dirigido hacia el low cost (no hay tiendas físicas, marketing online etc...), somos una empresa nueva y por lo tanto hay que realizar un gran número de gestiones para la puesta en funcionamiento del proyecto, inversión

en el marketing online, contratación de diseñadores para los primeros productos, contratación de técnicos para el funcionamiento de la página web y atención del cliente, distribución, proveedores etc. Tenemos claro que antes de comenzar a producir lo esencial es la puesta en funcionamiento de la página web y del marketing online por lo que nuestra inversión inicial irá dirigida sobre todo hacia estos dos puntos.

- **Otras debilidades menos importantes:** Al producir series de productos limitados no dispondremos de una gran variedad de productos, por lo que debemos saber segmentar bien para poder alcanzar a nuestro público objetivo. Saturación del mercado, aunque nuestro proyecto es algo nuevo dentro del mercado y creemos que es una fortaleza, también es una realidad que hay una gran selección de marcas en el sector de la moda, y por lo tanto competimos contra muchos competidores ya establecidos en el sector.

Análisis interno: Fortalezas

- **Estructura de costes:** al no disponer de tiendas físicas (ni tenemos intención de abrir) y por lo tanto de dependientes a los que pagar un sueldo, nuestros costes se reducen mucho y esta estructura nos permite la flexibilidad suficiente para poder reinvertir nuestros recursos en otras funciones más necesarias dentro de nuestro negocio, como en el plan de marketing online que queremos realizar a través de las redes sociales y en la creación de un sistema de distribución así como de atención al cliente lo más eficaz posible. Además, posteriormente cuando nos hayamos establecido y nos hayamos hecho un hueco en el mercado, podremos disminuir esa inversión en marketing y los posteriores beneficios pueden ir dirigidos a mejorar la calidad de nuestros productos o para poder incluso comenzar el proceso de internacionalización.
- **Tecnología:** una parte muy importante de nuestro negocio son los servicios online que utilizaremos para nuestra página web y marketing, creemos que es una fortaleza que debemos incluir ya que el proyecto de cara al público se basa principalmente en estas dos características, y es algo que no necesitamos desarrollar ni inventar para nuestra idea de negocio. La creación de una página web actualmente es un proceso muy sencillo y barato, así como el marketing que vamos a realizar es totalmente a través de las redes sociales ya creadas, estos avances apoyan aún más a nuestra idea de negocio y por lo tanto al igual que ocurre con la estructura de costes, es otra fortaleza que podríamos incluir en lo que nos lleva a ser un proyecto low cost.

- **Calidad y diseño:** el realizar ediciones limitadas implica que nuestros recursos van a estar dedicados en su totalidad hacia un único producto en cada ocasión, esto nos permite perfeccionar cada uno de los diseños, además al no querer producir a gran escala podemos permitirnos centrarnos en la calidad de estos.
- **Just in time:** producción de las prendas que se van a vender y rápida distribución de ellas gracias al modelo de negocio que queremos llevar, como llevamos diciendo, no queremos tener stock, por eso el tratar de conocer la demanda lo más exactamente posible gracias al marketing realizado.
- **Servicio y trato:** al estar en constante relación con los consumidores desde las redes sociales podemos anticiparnos ante cualquier contrariedad de estos lo más rápidamente posible, creemos que ante otras empresas que no son tan activas online es una gran fortaleza y muy importante, la atención al cliente es lo primero en toda empresa que vende productos.
- **Sistema post-venta:** otro elemento indispensable para que el sistema de negocio funcione es un cómodo sistema post-venta en el cual los clientes posean plazos largos de devolución (como consecuencia de la falta de tiendas físicas) lo que facilita en muchos casos la compra.
- **Precio competitivo:** otra fortaleza que viene dada por la estructura de la empresa, es que al prescindir de muchos de los elementos naturales en este tipo de negocio podemos permitirnos el ofrecer productos de calidad a mejor precio de lo que podrían permitirse otras marcas que si disponen de estos elementos, eso si, siempre manteniendo nuestra característica principal de realizar series de productos en ediciones limitadas.
- **Versatilidad:** al fin y al cabo, esta es posiblemente nuestra principal fortaleza, el poder adaptarnos a lo que el cliente realmente está buscando, no porque tengamos en oferta una gran cantidad de productos sino porque al estar en constante investigación y en todo momento en contacto con el cliente podemos llegar a saber lo que realmente necesita y así realizar nuestras ediciones limitadas para la máxima demanda que podamos llegar a obtener. Esta versatilidad se manifiesta en muchos aspectos. En primer lugar, la localización, el cliente puede llegar hasta nuestra web o redes sociales desde cualquier punto del mundo con disponibilidad de internet, tanto desde un ordenador como de un dispositivo móvil. Al estar conectados en todo momento el cliente puede

realizarnos preguntas de cualquier tipo a través de las redes sociales y puede informarse de nuestros próximos productos en todo momento. La información de cara al cliente por lo tanto es clave para nosotros.

Análisis interno: conclusión

Para concluir con el análisis interno DAFO se puede decir que aunque el modelo de negocio presenta bastantes debilidades, en su mayoría se dan por el modelo de negocio que se ha escogido explícitamente y se superan por las fortalezas del propio, podemos concluir que la mayor parte de estas debilidades o fortalezas surgen por el prescindir de tiendas físicas y el escoger el marketing online como forma de publicidad y el acercamiento a los clientes, haciendo que en parte esto pueda ser una debilidad en un principio pero que con los costes que nos ahorramos y todas las fortalezas que nos ofrecen como es esa versatilidad sea la mejor opción para el proyecto.

Análisis externo: Amenazas

- **Imitabilidad:** Al fin y al cabo, las dos características principales del proyecto, venta online con marketing online y la creación de ediciones limitadas no es algo nuevo en el sector, si que es nuevo el que sea algo conjunto y que el proyecto este centrado solamente en ediciones limitadas, pero es algo imitable por cualquier otra empresa, incluso mejorable por empresas más grandes que tengan más recursos. El proyecto es un riesgo que no se puede evitar y para poder llegar a que sea viable es muy importante el inicio de este. Sin un buen comienzo y una estrategia muy clara en el marketing es muy complicado que un proyecto enfocado en su totalidad online salga a la luz y si tiene éxito en muchos casos es copiado rápidamente por los competidores, por ello el ganarse la confianza de los consumidores es tan importante, que todas las funciones principales de cara al cliente, distribución, atención al cliente, producción (para el just-in-time), y en esencial el marketing se realicen con extrema minuciosidad en un principio teniendo en cuenta todas las variables posibles. Por ello tenemos claro que la idea no llegará a nada si durante las primeras series tenemos fallos importantes de cara al cliente, nosotros internamente podemos tenerlos, pero de cara al cliente para ganarnos su confianza creemos que es lo más importante.
- **Competidores:** el mercado de la moda es uno de los mercados con más movimiento de los competidores, y por ello hemos destacado posibles amenazas:

- Reacción de los competidores ya existentes, puede que bajando precios online o bien imitando el modelo de negocio como ya hemos descrito antes.
 - Nuevos competidores imitando el modelo de negocio, pero añadiendo también tiendas físicas para disminuir esa debilidad.
 - Competidores internacionales que entren en nuestro país.
- **Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores:** aunque por el modelo de negocio que queremos crear una de las claves es la de adaptarnos fácilmente a los consumidores, puede que estos, aunque las tendencias indican lo contrario, no aprecien a la larga las ediciones limitadas o la venta online de los productos de moda.
 - **Crisis económica actual:** aunque se supone que la crisis económica está disminuyendo siempre hay que tener en cuenta este factor, es verdad que es posible que nos favorezca por nuestros precios low cost y por el ser prendas limitadas (si vas a comprar solo una prenda que mejor que sea distinta al resto), pero si es verdad que la gente gasta menos en productos innecesarios como puede ser la moda.
 - **Cambio de funcionamiento de las redes sociales:** Una amenaza poco improbable pero que también hemos tenido en cuenta es la posibilidad del cambio de normativa dentro de las redes sociales. Algunas amenazas de este tipo que hemos tenido en cuenta es que se dispongan como intermediarios entre los consumidores y las marcas haciendo obligatoria la compra de los artículos anunciados en las redes sociales desde ellas mismas, imponiendo así una cuota para la marca. Otras amenazas es la de captar campañas de publicidad realizadas en las propias cuentas de las marcas en vez de realizarlas a través de su sistema de anuncios. Son poco probables, pero hemos tenido que tener en cuenta estas amenazas.

Análisis externo: Oportunidades.

- **Creciente interés por la imagen personal:** la sociedad en general y sectores como los hombres y los jóvenes que no dedicaban mucho tiempo a la moda y estaban más desinteresados en ella han ganado mucho interés en las últimas épocas, y más aún con la llegada de la venta online por la facilidad que esto supone.

- **Ediciones limitadas:** creemos que una de las características principales del modelo de negocio es en sí misma es una oportunidad, no hay actualmente ninguna marca en el mercado que solamente venda series de unidades limitadas en él y por lo tanto es un nicho de mercado aún por explorar, satisfaciendo en este caso a personas que buscan eso mismo, prendas diferenciadas del resto, que no tienen otras copias, una serie de personas que lo que buscan en una marca es la posibilidad de encontrar lo que necesitan entre pocos productos y no tener la necesidad de escoger entre una gran cantidad de ellos para sentirse satisfechos, que confíen en la marca para llegar a ellos.

- **Marketing online:** El marketing online o digital marketing es una herramienta que ha abierto las puertas a muchos negocios que no disponían de la capacidad física ni financiera para poder financiar campañas publicitarias de gran envergadura, gracias al marketing online ahora es posible y pequeñas empresas llegan al gran público gracias a ello. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los internautas están comprendidos entre los jóvenes por lo que es una gran oportunidad para nuestro modelo de negocio, si queremos expandirnos en algún momento para ropa que abarque otras edades deberíamos pensar en otras formas de publicidad.

- **Las redes sociales:** La utilización de las redes sociales como forma de marketing online ha sido posible gracias a los avances tecnológicos producidos en la actualidad, haciendo mucho más fácil las capacidades de intercambio y creando un canal de comunicación que nunca hubiésemos imaginado.

- **Clientes exigentes:** La exigencia entre los consumidores ha aumentado en todos los sectores, los clientes buscan calidad a buen precio, para Knots of Simple esto es una oportunidad de la que debemos valernos, al producir una cantidad selecta de productos debemos realizar bien la investigación anterior a la hora de ponernos a diseñar nuestros productos para satisfacer exactamente las necesidades de los consumidores, además, como ya hemos dicho con anterioridad, a la sociedad le gusta vestir bien y hay grupos de personas que no quieren ir vestidos como los demás, quieren diferenciarse del resto.

- **Expansión:** Si todo funciona como es debido y encontramos ese nicho de mercado, conseguimos que el marketing online funcione y nos convertimos en un referente en las ediciones limitadas y la venta online podríamos comenzar

con la expansión hacia tiendas físicas utilizando los beneficios para cubrir una de las debilidades potenciales del modelo de negocio.

Análisis externo: Conclusión.

La conclusión que podemos deducir del análisis externo es que al fin y al cabo es un modelo de negocio que supone un riesgo, aunque hay oportunidades en las que podemos enfocarnos (redes sociales, marketing online, ediciones limitadas) también hay muchas amenazas que pueden debilitarnos en cualquier momento. El sector de la moda no es un sector de fácil entrada, comenzando por los competidores, hay muchos y la mayoría de las necesidades que hay que satisfacer están cubiertas, por lo que, si hemos de verdad encontrado un nicho de mercado con las ediciones limitadas, debemos tener mucho cuidado con nuevos y antiguos competidores, para ello debemos de cubrirnos y ganar imagen de marca lo antes posible para que los consumidores nos vean como un referente en el sector.

b) Análisis de los Competidores.

Dentro de los competidores, debemos distinguir entre competidores directos e indirectos. El mercado de la moda consta de una gran cantidad de competidores y al ser nuestro negocio totalmente online competimos indirectamente contra todo aquel que tenga presencia online, por lo tanto, vamos a tratar de centrarnos en aquellos que pensamos que serán los más directos. Aunque lo más eficiente sería centrarnos solamente en competidores que hacen camisas para jóvenes, al nosotros crear ediciones limitadas y por lo tanto poder hacer zapatillas o camisetas no queremos centrarnos únicamente en los que serían competidores de camisas, y por ello hemos hecho una selección de aquellas marcas que se parecen más a nosotros en términos de utilización de redes sociales y marketing online (si es verdad que nos centraremos más en marcas que producen camisas).

Teniendo esto en cuenta podremos analizar la máxima competencia que pudiésemos tener tanto en el presente como en un futuro.

Comenzaremos analizando dos competidores directos dentro del mercado de las camisas y con uso de las redes sociales, posteriormente hablaremos sobre pompeii y por último sobre Zara que, aunque puede que no sea nuestro competidor más directo si que queremos tenerlo en cuenta para analizar.

Creemos que analizando estos cuatro competidores nos basta, ya que la mayoría de las marcas en las redes sociales son muy parecidas, solo estas cuatro se diferencian en algo y por lo tanto son los competidores más directos.

1.Clocking

¿Qué es?

Clocking se describen a ellos mismos como una marca de moda masculina que nace para cubrir una necesidad en el mercado, creando productos con estilo a precios muy asequibles.

“Nuestro éxito es crear el armario de todo hombre, para cualquier ocasión, siendo asequible a todos los bolsillos. Este armario tiene que estar hecho de tu ropa y no de logotipos.” (Clocking, s.f.)

Similitudes con nuestro modelo de negocio

Uso de las redes sociales para la publicidad de nuevos productos, campañas publicitarias y canal de comunicación con los consumidores. Camisas de verano e invierno, con un toque juvenil y con un precio muy atractivo para el consumidor.

Diferencias con nuestro modelo de negocio

Poseen tienda física, no tienen ediciones limitadas de sus productos, es decir que todos sus productos son iguales y cada año reponen añadiendo colores de camisas, bañadores, camisetas con otros estampados etc. pero manteniendo siempre el mismo modelo tipo y sin cambios.

Algunos de los elementos que nos han gustado en este modelo de negocio son en como se mantienen fieles a sus inicios, esto es algo que queremos instaurar en Knots of Simple también, siguen haciendo las cosas como en un principio, vieron un nicho de mercado con una necesidad, comenzaron a crear productos y desde un principio haciendo lo mismo han conseguido un crecimiento total. Su página web es muy intuitiva y muy fácil de navegar. Los productos son muy asequibles en cuanto a calidad precio.

2. Edmmond

¿Qué es?

Al igual que Clocking y como nos ocurría a nosotros en el origen de la idea (subíndice 1.b) buscan cubrir una necesidad que ellos sentían en el mercado.

“Después de viajar por el mundo, nos dimos cuenta de que algo faltaba cuando volvíamos a casa - algo que además, podíamos llevar. Nos pasamos años comprando ropa en otros países, admirando nuevos estilos y disfrutando de ellos cuando volvíamos.

Era la combinación de productos, diseño y estilo de vida unidos lo que nos llamó la atención. Y luego - nos dimos cuenta. ¿Por qué no unir todo y crear una marca única? Nuestras experiencias, culturas, pasiones, inspiraciones y nuestro deseo de traer algo nuevo al mundo.

(Edmmond, 2014)

Similitudes con nuestro modelo de negocio

Al igual que cloking utilizan las redes sociales como canal de comunicación principal con los consumidores y en especial Instagram. Todas las ventas las realizan online, no poseen actualmente tienda física. Cada año sacan una misma colección y cuando se agotan las tallas no producen más, aunque no lo consideran como ediciones limitadas ni hacen publicidad sobre ello.

Diferencias con nuestro modelo de negocio

Producen de todo, camisas, camisetas, pantalones, accesorios. Siempre son los mismos modelos, cambiando el posicionamiento del logo y añadiendo colores etc. Pero no innovan.

3. Pompeii

¿Qué es?

Pompeii es una marca de todo tipo de productos de moda, pero queremos incluirla ya que comenzó con el auge de la red social Instagram, creando campañas publicitarias rompedoras usando a sus seguidores para ello, en un principio no íbamos a incluirlo como un competidor ya que las primeras series limitadas van a ser camisas y ellos lo que más venden son zapatillas, pero nos pareció que era muy importante ya que además de comenzar con las redes sociales, sus primeros modelos también eran unidades limitadas numeradas. Por

lo tanto, comenzaron haciendo lo mismo que nosotros queremos hacer. Además, en la tienda también venden camisas, camisetas y por lo tanto, aunque no directos, son competidores indirectos bastante cercanos.

Similitudes con nuestro modelo de negocio

Al igual que los otros dos competidores que hemos analizado, todos ellos tienen una gran participación en las redes sociales como medio de publicidad como canal de comunicación con los clientes. No poseen tiendas físicas.

Diferencias con nuestro modelo de negocio

Han ampliado el abanico y ya no hacen solo ediciones limitadas, sino que han sacado modelos de zapatillas y de todo tipo de ropa para cada temporada, teniendo incluso un modelo clásico que fue el inicial con el que hicieron la edición limitada (las primeras están numeradas).

Hay muchos elementos que nos parecen muy interesantes en Pompeii, para empezar sus campañas en las redes sociales y su primera edición limitada de zapatillas es algo que nos impulsó a realizar este plan de negocio.

Como ejemplos de estas campañas publicitarias, fueron de los primeros en utilizar a los propios consumidores como forma de publicidad, con el mouth to mouth, pero a través de las redes sociales, mencionando a amigos en publicaciones de Pompeii para ganar recompensas o realizando juegos y actividades en algunas de las publicaciones de estos.

En cuanto a las ediciones limitadas que realizaron al comenzar su andadura en el sector de la moda, y que fue principalmente lo que nos impulsó a crear este modelo, fue algo sin precedentes, recuerdo que muchos amigos estaban ansiosos de conocer cuales serían sus siguientes zapatillas en sacar al mercado para poder ser los primeros en comprarlas y así tener algo que nadie más iba a tener, la numeración de la edición limitada era esencial y por ello es algo que también implementaremos, además creaban una sensación de pertenencia a algo, a un proyecto que buscaba la exclusividad de sus clientes, es algo que no hemos vuelto a sentir de ninguna otra marca muchos de nosotros.

4.Zara

¿Qué es?

La tienda de ropa más importante y que más beneficios genera de España, posee tiendas físicas en todas las ciudades importantes. Relación calidad – precio muy bueno, muchas personas en España la relacionan con ropa low cost, pero la calidad de los tejidos es mejor que el de muchas otras tiendas mucho más caras, internacionalmente es considerada como una tienda de gran calidad.

¿Porqué la consideramos un competidor?

Ha empezado con la venta online muy fuertemente y apostando por todo tipo de productos, desde camisas hasta zapatillas. Además, como comentaremos en similitudes tiende a sacar ropa nueva cada semana que no denomina ediciones limitadas, pero una vez agotados no vuelven a poner a la venta hasta meses más tarde.

Similitudes con nuestro modelo de negocio

Aunque pueda llegar a parecer que ambos negocios son totalmente distintos si que hay similitudes de las que podemos y queremos comparar. Cada semana cambian de productos e incluyen nuevos en la página web y redes sociales, cuando estos se agotan no hacen más. Activos en las redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter. Página web concisa y hacen todos los tipos de marketing online.

Diferencias con nuestro modelo de negocio

El uso de tiendas físicas para la venta de sus productos, estas además están localizadas en los mejores sitios por lo tanto visibles para muchos potenciales consumidores. Gran cantidad de productos, satisfacen las necesidades de muchos, no se centran solo en un público objetivo. Al ser un negocio tan grande y el estar expandidos por todo el mundo no es lo mismo lo que venden en España que en Japón.

Al analizar las principales características comparándolas con nuestro modelo de negocio hemos encontrado una serie de elementos que son similares a lo que queremos crear en nuestro modelo de negocio y eso no indica que puede ser algo que funcione, actualmente Zara es una de las empresas en el sector que más recursos (cuando hablamos de recursos no nos referimos a dinero, sino a tiempo usado, ya que una vez te has instaurado el marketing online no es caro y para Zara en cuestión de costes no es nada) utiliza en el marketing digital y en

las redes sociales, por lo que al igual que nosotros tiene confianza en que es el futuro del sector.

Conclusión del análisis de competidores.

Para concluir el análisis de los competidores podemos deducir que el entorno es complejo y que muchos competidores ya utilizan las redes sociales como medio de comunicación, pero aún con eso como he destacado la mayoría de los competidores hace lo mismo, solo algunas marcas se diferencian y por ello destacan sobre el resto. Las ediciones limitadas puede ser nuestra diferenciación respecto al resto al igual que clocking o Edmmond hacen.

Además, después de analizar más en profundidad otros competidores podemos decir que el mundo de la moda es un entorno cambiante, cada temporada es distinta, hay competidores que prefieren mantenerse firmes a sus principios como Clocking, pero otros cambian cada temporada como Zara, otros mantienen un modelo clásico, pero tratan de adaptarse también a las modas y cambian su modelo de negocio totalmente como es el caso de Pompeii.

Terminando, aunque es un mundo complejo, creemos que hemos encontrado en el uso de las redes sociales, las ediciones limitadas y el no tener tienda física tres ventajas competitivas en las que nos podemos centrar sin adentrarnos a crear muchos modelos distintos de ropa y manteniendo siempre una comunicación para con los consumidores exquisita, que es algo que ya cumplen muchos de los competidores y que es muy beneficioso para ellos.

c) Ventaja competitiva

Habiendo realizado el estudio de mercado, el análisis DAFO y el análisis de los competidores tenemos identificada nuestra ventaja competitiva y nuestra propuesta de valor.

Una ventaja competitiva es una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Porter, 1980)

Dentro del sector de la moda el tener una ventaja competitiva respecto al resto es algo complicado ya que todo está ya hecho, en Knots of Simple consideramos que nuestra ventaja competitiva es la sensación de exclusividad que queremos aportar a los consumidores, cuando un consumidor compra uno de nuestros productos sabe que cuando se acaben las unidades que hemos producido ya no habrá nunca más en el mercado. Esa es nuestra ventaja competitiva respecto a otras marcas, cualquier producto de moda de otras marcas lo puedes adquirir, aunque este agotado en próximas temporadas, sabes que en algún momento puedes llegar a comprarlo, pero uno de nuestros productos una vez agotados ya

no habrá más unidades de él, puede haber parecidos, pero nunca de ese mismo modelo. Queremos cubrir esas necesidades detectadas no cubiertas en la sociedad, es sentimiento de exclusividad con las ediciones limitadas.

Para llegar a satisfacer estas necesidades Knots of Simple debe cumplir con una serie de características importantes relacionadas con el producto y la relación para con los clientes. Dicho esto, la misión de KoS se podría representar en:

- Conseguir la máxima satisfacción de los clientes a la hora de comprar nuestros productos.
- Ofrecer una compra fácil y segura.
- Mantener el contacto con el cliente aun después de haber terminado la compra, hacer que los clientes sientan que pertenecen a algo, una comunidad.
- Ofrecer la máxima calidad en nuestros productos.
- Contar con personal altamente cualificado en las redes sociales, marketing online y diseño de páginas web.
- Contar con personal altamente cualificado en el diseño de productos.
- Que nuestros clientes no sean solo personas con alto poder adquisitivo, que son los únicos que son capaces de permitirse esa exclusividad de las ediciones limitadas, sino que también llegue a otros públicos.

d) Segmentación de mercado

El objetivo principal que teníamos a la hora de realizar la segmentación de mercado era conocer la viabilidad de un negocio únicamente disponible a través de las redes sociales y con el uso exclusivo del marketing online. Para ello hemos recurrido a

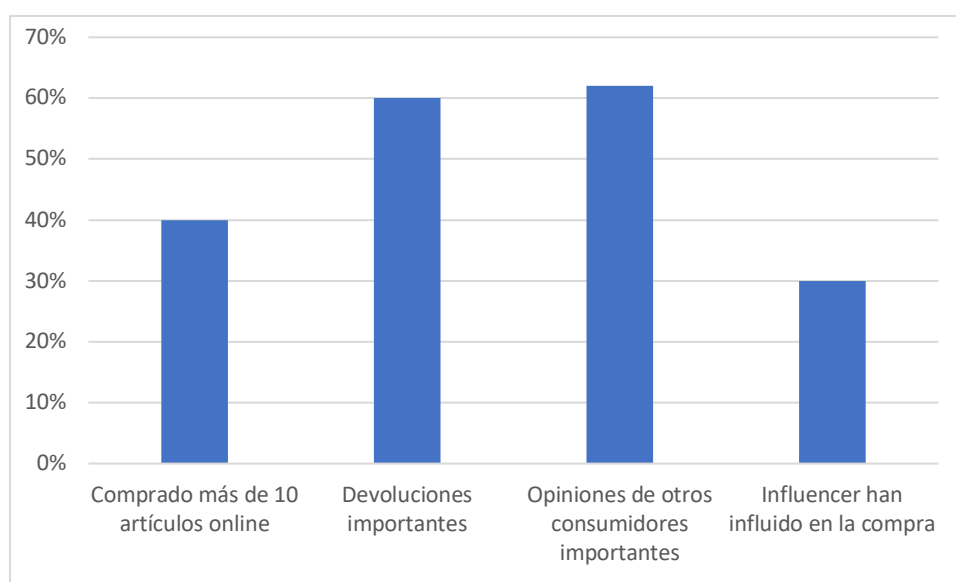
Para realizar la segmentación hemos usado una encuesta creada por la empresa “Showroomprive” que se encuentra en el [Anexo 1](#). Con los resultados de está en el propio [Anexo 1](#).

Aunque hayamos incluido la encuesta en el [Anexo 1](#) creemos que estos datos se deben conocer antes de continuar con el proceso de segmentación. (Showroomprive y Confianza Online, 2018)

- El 52% de los compradores online son hombres, principalmente de la comunidad de Madrid, seguidos por Andalucía y Cataluña.

- El 84% de los compradores encuestados, tiene un ticket medio entre 50€ y 100€ (o inferior a 50€). El restante 16% gasta entre 100€ y 200€ (13%) o más de 200€ (3%).
- Los gastos de envío gratuitos y la facilidad para hacer devoluciones es también significativamente alta con un 60% y un 51% de los encuestados diciendo que son muy importantes para ellos.
- Casi un 40% de los encuestados a comprado más de 10 artículos online en el año que se realizó el estudio (2018).
- Las opiniones de otros consumidores son importantes para el 62% de los encuestados.
- El 30% afirma que los influencer han influido en su compra.

Figura VI: Datos importantes para la segmentación.



Fuente: Elaboración propia con datos del “III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online”

Hemos decidido que la mejor forma de continuar con la segmentación es la de seguir con los criterios de segmentación (geográficos, demográficos y socioeconómicos) para crear finalmente una estrategia de segmentación.

Criterios de segmentación geográficos.

Región: al ser un negocio completamente en la red, cualquier persona del mundo puede llegar a conocernos. El perfil del comprador de moda online es principalmente de la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña y Andalucía. (Showroomprive y Confianza Online, 2018)

Clima: El clima es una variable fundamental para nuestro negocio, no es lo mismo crear productos para invierno que para verano, por lo tanto, deberemos tenerlo en cuenta en todo momento, como nuestra intención es la de ir creando series de productos no será problema ya que podemos crear una serie limitada para verano y otra para invierno.

Área: urbana, ya que hay mucha más gente que vive en las ciudades y por lo tanto una mayor presencia tanto de dispositivos móviles como de ordenadores como de internet, punto fundamental en nuestro negocio.

Lo que se pretende con los criterios de segmentación geográficos es principalmente ahorrarse costes de distribución, ya que tanto el marketing como la comunicación se realizan a través de internet. Si fuese un servicio que no requiriese de esa distribución no lo segmentaríamos tanto.

Criterios de segmentación demográficos.

Los criterios de segmentación demográficos tienen que ver con la división del mercado en grupos más pequeños, es el criterio de segmentación por excelencia, aunque muy general, nos permite acotar un público masivo.

Edad: para nuestro modelo de negocio este criterio nos ha sido muy importante a la hora de crear la estrategia de segmentación ya que queremos dirigirnos principalmente a un público joven, adaptado a las tecnologías y por lo tanto mucho más propenso a comprar online que los adultos (las encuestas dan esto como real, casi el 40% de los compradores online son jóvenes comprendidos entre los 20-30 años aproximadamente), además este público joven es el que está más activo en las redes sociales y ya son un público que son usuarios habituales de las redes sociales, (Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)) y por lo tanto es con el que mayor comunicación podremos llegar a tener a través de ellas, al cabo de los años cuando este público joven actual se haga mayor tendremos que adaptarnos también a ellos, pero en un principio queremos centrarnos solo en público joven comprendido entre los 20-30 años.

Género: Otro criterio importante para la segmentación era el género ya que queremos centrarnos en la moda masculina, y aunque en un principio estábamos dudosos de que los hombres también comprasen online es interesante conocer el dato de que son el 52% de los compradores online superando a las mujeres. Por lo tanto, opinamos que el criterio de selección de género para nuestro plan de negocio es perfecto, aunque posteriormente siempre se puede ampliar con moda femenina ya que perdemos casi el 50% de potenciales compradores.

Criterios de segmentación socioeconómicos.

Los criterios socioeconómicos tienen que ver con el estilo de vida de las personas, su nivel de renta, clase social, educación, aficiones...

Nivel de Renta: En todo momento hemos querido destacar nuestro proyecto como una empresa que vende productos de calidad a buen precio, al estar dirigido a un público joven que o acaba de comenzar a trabajar o está a punto de acabar la carrera por lo tanto a un público con un sueldo mensual entre los 500 y 1000 euros, estimando una paga de los padres de unos 200 euros. Por lo que nuestros precios deben tener en cuenta esto.

Clase social: como venimos diciendo en todo el plan de negocio no queremos centrarnos en ninguna clase social, sino en usuarios con capacidades para comprar con disposición de algún elemento tecnológico para poder entrar en internet, por lo que podemos decir que estamos dirigidos hacia una clase social medio-alta.

Educación: aunque no sea exactamente necesario para comprar nuestros productos, si que es cierto que se precisa de un mínimo de conocimiento sobre las tecnologías y las redes sociales para poder comprar, ya que hacemos hincapié en que no dispondremos de tiendas físicas, pero actualmente con un nivel muy básico es posible conectarse a las redes desde cualquier dispositivo. Muy importante también las redes que se pueden crear por el mouth to mouth en los centros educativos, como universidades o colegios.

Criterios de segmentación de comportamiento.

Los criterios de comportamiento son aquellos que tienen en cuenta como se comporta el cliente ante determinados inputs.

Capacidad de lealtad hacia la marca: ya lo hemos comentado con anterioridad, pero lo que queremos llegar a conseguir son consumidores que se sientan identificados con la marca, para que adquieran un compromiso con la marca y sientan que pertenecen a algo más que simplemente a comprar. La lealtad de

marca provoca una mayor satisfacción del cliente o consumidor, lo que deriva en un aumento del valor percibido por la marca.

Beneficios que se esperan obtener con la compra: esto tiene mucho que ver con la capacidad de lealtad hacia la marca, queremos que nuestros consumidores generen un vínculo emocional con la marca como resultado del valor percibido por la compra de un producto y por lo tanto en consecuencia convertirse ellos mismos en embajadores de la marca, además esta lealtad de la que hablamos hace que genere una sensibilización que el consumidor tiene sobre el precio de los productos de la marca.

Estrategia de segmentación

Como consecuencia de la investigación de los criterios de segmentación y gracias a los datos del cuestionario realizado por Showroomprive y Confianza Online ([Anexo 1](#)) hemos llegado a la conclusión de centrarnos en un solo segmento llevando a cabo la denominada *single segment concentration strategy*, y cuando hayamos conseguido que nuestro proyecto funcione para este segmento buscaremos la posibilidad de expandirnos hacia otros segmentos.

Creemos que es lo mejor para nosotros al hacer series de ediciones limitadas de productos, y aunque en el sector de la moda lo mejor sería centrarse en varios segmentos, el centrarnos solo en uno nos permitirá centrarnos en solo un segmento y enfocar todos nuestros recursos en él, pudiendo realizar por lo tanto una investigación de producto y un marketing digital mucho más selectivo y es más, al ser un proyecto de negocio pequeño esto nos permitirá obtener un conocimiento mayor de nuestros clientes para posteriormente conocer hacia donde poder expandirnos mejor.

Con los datos obtenidos podríamos dividir a la población en tres segmentos finales:

Primer segmento: El 29% de los encuestados (Showroomprive y Confianza Online, 2018) no ha participado de la compra online, por lo que descartaríamos a este primer segmento totalmente para nuestro público objetivo.

Segundo segmento: Dentro del 71% de compradores online (Showroomprive y Confianza Online, 2018) que si ha comprado durante el último año y con un ticket medio entre los 50€-100€ que sería el 86% de los encuestados, que sean hombres un 48% de los encuestados y compradores en webs de venta privada (páginas web de marcas de ropa) que son un 30% , más del 60% dice que lo que más compra es ropa online y por lo menos 10 veces al año, edades menores de

30 años (Todos los datos obtenidos de la encuesta en el [Anexo 1](#)). Este sería nuestro público objetivo principal y que estaría más interesado en nuestro modelo de negocio.

Tercer segmento: También dentro del 71% de compradores online pero no suelen ser recurrentes, podría ser público que podríamos captar.

El segmento claro al que debemos enfocar nuestros esfuerzos sería el segundo segmento, siendo el que más población podríamos llegar a captar para nuestro proyecto.

e) Conclusiones

En conclusión y resumiendo todo el análisis y estudio de la estrategia a seguir, nos vamos a centrar en un modelo de negocio muy enfocado en el marketing digital y las redes sociales como canal de comunicación, teniendo en cuenta cuales son nuestras debilidades más importantes (la principal es la falta de tienda física) y amenazas potenciales del sector (imitabilidad y competidores), haciendo hincapié en que estas debilidades y amenazas pueden ser combatidas con nuestras fortalezas y las oportunidades del sector más importantes, como son el enfoque hacia las redes sociales, ediciones limitadas y el uso del marketing online.

4. Modelo de negocio.

a) Actividad empresarial

La actividad principal de Knots of Simple es la venta online de moda joven masculina con una serie de características especiales. Estamos especializados únicamente en la venta online y por lo tanto no disponemos de tiendas físicas, la creación de series de ediciones limitadas numeradas de productos de moda y de un enfoque del marketing online o marketing digital.

Al comenzar nuestro plan de negocio teníamos pensado incluir tres tipos de productos principales para comenzar nuestra actividad empresarial, que son las camisas de invierno y verano (modalidad mao), zapatillas de sport y alpargatas para el verano y como tercer producto jerséis de entretiempo que sirvan tanto para verano como para invierno. Pero a medida que realizábamos el plan de negocio y viendo que en el sector de la moda los competidores de los tres productos, los consumidores de los tres, los proveedores y a la hora de realizar nuestras campañas de marketing, nos sería una complicación que no podemos afrontar de inicio. Por lo tanto, hemos decidido que lo más eficaz es empezar solo por un producto y a partir de ahí extendernos reinvertiendo el capital para poder comenzar con el resto. Al ser nuestro negocio en series de productos es muy fácil poder pasar posteriormente de un producto a otro, cambiando nuestro enfoque para cada uno de los subsectores. El producto que hemos elegido son las camisas, tanto de invierno como de verano para poder realizar nuestra actividad en ambas estaciones. Para comenzar con la actividad por lo tanto debemos contratar a un diseñador para que se ocupe del diseño de las camisas.

Sabiendo que nuestra actividad principal es la de venta de camisas (en un principio), no debemos dejar de lado otras actividades secundarias que complementan todo el negocio, en especial el marketing online.

Como somos aún una empresa joven sin seguidores en las redes sociales que nos ayuden a promocionarnos hemos decidido contratar una agencia de marketing especializada en el marketing online que se ocupe de apoyarnos en la publicidad y comunicación para que estas dos sean lo más efectivas posibles. Creemos que el contar con profesionales del sector, al menos con las primeras campañas de marketing que realicemos el contar con profesionales del sector que se dedican a ello.

En cuanto a las actividades de proveedores y distribución también vamos a externalizarlas, al ser una empresa pequeña y que quiere comenzar con una pequeña inversión lo más rentable es externalizar estas actividades, nos ahorrarán a la larga muchos costes, tanto de capital humano como monetario.

Por último, la atención al cliente es una de las funciones más importantes que queremos tener en la empresa por lo que debemos contratar a por lo menos un técnico que esté en constante contacto con la comunidad, a través de las redes sociales, teléfono y e-mail, además de nosotros mismos estar encima en todo momento.

Con esto concluirían nuestras actividades a realizar y contratar a la hora de comenzar con el negocio en sí.

b) Recursos clave

Para poder realizar la actividad nuestra empresa estará compuesta por unos recursos clave para poder iniciar con su puesta en marcha.

El primero y muy necesario para que todo funcione es la página web para hostearla online y su posterior creación utilizaremos una plataforma denominada wix, que abaratará mucho su creación ya que posee muchas herramientas para un uso simple y que está muy enfocada para negocios online, entre una de estas herramientas podemos encontrar una aplicación que podemos incorporar a la web sin coste alguno que nos hará de tienda, otra herramienta nos permite ver el tráfico que tiene la web con estadísticas para poder incluso ver quien nos visita, posee también una herramienta de noticias, la posibilidad de crear un blog, es decir, que con todos estos complementos nos facilitará la gestión de la venta online de nuestros productos. Gracias a Wix no se precisará de diseñador informático para la página web.

Diseños de productos, al querer crear nuestros propios productos nuestros diseños son los recursos propios más importantes de los que disponemos. Es lo que nos dará valor a la marca, ya que son lo que llegará al consumidor final.

Aunque no dispongamos de tienda física y de querer tener el menor stock posible, si que vamos a necesitar un almacén que nos haga en un principio también de oficina para nosotros y las otras personas que estén trabajando con nosotros.

Por último, pero no menos importante, los recursos financieros serán muy importantes en todo el proyecto, aunque los costes de todo no son grandes ya que hemos tratado de minimizar en todas nuestras actividades, debemos tener en cuenta que vamos a contratar a un técnico tecnológico, una persona para que se ocupe de la atención del cliente, y dos diseñadores de moda, además de tener

subcontratados externamente la producción, distribución y la agencia de marketing digital que nos ayude durante nuestro primer año.

c) Publicidad y comunicación

En nuestro modelo de negocio tan enfocado hacia el adquirir una gran cantidad de seguidores y tráfico de internautas en nuestras redes, en el menor tiempo posible tenemos que sorprender con nuestra publicidad y a la hora de comunicarnos con los potenciales consumidores, para ello como ya hemos comentado contrataremos una agencia especializada que nos ayude durante el primer año, pero tenemos claros bastantes puntos importantes.

El primero y más importante, vamos a centrarnos en el marketing digital y en el uso de las redes sociales como principales fuentes de comunicación. En cuanto al marketing digital hemos escogido varios modelos a seguir:

- Inbound Marketing: consiste en una estrategia de marketing en la cual se aporta valor a la marca mediante contenidos no intrusivos para que los clientes no se sientan que se les está constantemente enviando contenido de publicidad, una manera muy fácil de hacerlo es mediante las redes sociales o con la creación de un blog en el cual se van añadiendo archivos multimedia como por ejemplo videos que tengan que ver con el diseño de los productos, haciendo que los clientes conozcan como trabajamos detrás del nombre de marca.

Creemos que para una marca de moda el inbound marketing es muy interesante y para ello nos hemos centrado mucho en ello.

Para el inbound marketing es para lo que principalmente queremos contratar a la agencia de publicidad “Oh! My Brand” especializada en la estrategia digital, branding y posicionamiento de marca, además de hacer un seguimiento posterior.

Con el inbound marketing en funcionamiento estaremos en constante actualización de nuestras redes sociales, siempre teniendo en cuenta que el inbound marketing es no ser insistentes con las publicaciones que realizamos.

Lo que queremos obtener con este movimiento en las redes sociales es algo esencial antes incluso de comenzar la producción de nuestros productos y esto es la de crear una lista o seguidores como se denominan en las redes sociales que serían nuestros potenciales clientes. (antes de este proceso si que debemos haber diseñado ya algún producto para que puedan ser enseñados en imágenes durante la campaña de marketing anterior a comenzar a producir).

Cuando hayamos conseguido el tráfico de internautas en nuestra página web y nuestras redes sociales a través del inbound marketing es cuando comenzaremos con el outbound marketing que consiste en lo opuesto al inbound, tratando de llamar la atención del consumidor directamente mediante la muestra directa del mismo, ya que el objetivo de este marketing es la venta del propio producto, en este momento es cuando comenzaremos de verdad a enseñar nuestros diseños.

Los influencers en este momento es cuando entrarán a formar parte de nuestros próximos pasos a seguir en el proceso de publicitar a la empresa. Como ya hemos explicado con anterioridad son uno de los factores más importantes actualmente en el sector de la moda, ya que cuentan con miles de seguidores a los que aconsejan de como vestir, Instagram será nuestro medio de comunicación en este caso. Para enfocar nuestro modelo de negocio para los influencers, estos deberán subir fotos de nuestros productos, o realizar algún sorteo con ellos, por lo tanto, deberemos contratar a alguno.

Con esto terminaría nuestro proceso de publicidad, resumiéndolo, este consiste en introducirse a los consumidores a través del inbound marketing con la ayuda de una agencia de publicidad, y con las redes sociales, para cuando ya hayamos ganado el tráfico que consideremos oportuno comenzar a usar imágenes más completas de nuestros productos con el outbound marketing y también comenzar a dar uso de influencers.

d) Estructura de costes.

A la hora de afrontar la estructura de costes, y posteriormente el plan económico financiero del plan de negocio, tenemos claro que es un proyecto de un elevado riesgo y por lo tanto si no lo conseguimos en un año teniendo en cuenta la minimización de costes que hemos realizado en todas las actividades, decidiremos dar por concluido el proyecto, si al contrario si funcionase entonces continuaremos con él.

Vamos a dividir los costes en cinco ramas principales (página web, publicidad y marketing, diseño de productos, producción y distribución y finalmente el inmovilizado material) que posteriormente uniremos para llegar a los costes totales del proyecto y por lo tanto el capital necesario para comenzar.

Desarrollo de la página web: como finalmente hemos decidido que nosotros mismos nos encargáramos de su desarrollo no vamos a necesitar del diseñador de páginas web, el host que usaremos para crearla (wix) y todas las herramientas para comenzar el negocio tiene un precio al mes de 16,16€. Durante todo el año

sería una cantidad aproximada de 195€. Además, para mantener la web limpia y en constante actualización en caso de necesitar resolver algún problema pretendíamos contratar a un empleado, pero investigando más en wix hemos descubierto que con el plan de 16,16€ está especializado en el eCommerce y ellos mismos nos resuelven cualquier problema.

Figura VII : Costes Página Web

Contrato Página web	
Mes 1	16,16 €
Mes 2	16,16 €
Mes 3	16,16 €
Mes 4	16,16 €
Mes 5	16,16 €
Mes 6	16,16 €
Mes 7	16,16 €
Mes 8	16,16 €
Mes 9	16,16 €
Mes 10	16,16 €
Mes 11	16,16 €
Mes 12	16,16 €
Total 12 meses	193,92 €

Fuente: elaboración propia

Publicidad y marketing: sabemos que tenemos que contratar una agencia especializada durante al menos los tres primeros meses, al no necesitar de una campaña publicitaria completa hemos aproximado que la agencia especializada mencionada anteriormente nos cobrará 2500 € mensuales, por lo tanto, la cantidad ascenderá a 7500€.

Figura VIII : Costes Agencia Marketing online

	Agencia Publicidad	
	Año 1	Año 2
Mes 1	2.500 €	-
Mes 2	2.500 €	-
Mes 3	2.500 €	-
Total 3 meses	7.500 €	-

Fuente: elaboración propia

Influencers: van a parte de la campaña de marketing realizada por la agencia especializada y para el negocio queremos contratar a dos influencer, con unos seguidores que rondan los 50.000 – 100.000 usuarios, para poder llegar al máximo número de consumidores potenciales posibles.

Al ser ropa de hombre el precio por cada foto disminuye mucho, queremos que los dos influencers suban a sus redes una foto mensual a partir del tercer mes (cuando comience el outbound marketing) durante 5 meses y cada foto cuesta en torno a los 250€, esto hacen un total de € (dos fotos al mes durante 5 meses).

Figura IX : Costes de los Influencers

	INFLUENCERS		Total 2 influencers
	Influencer 1	Influencer 2	
Mes 1	250 €	250 €	500 €
Mes 2	250 €	250 €	500 €
Mes 3	250 €	250 €	500 €
Mes 4	250 €	250 €	500 €
Mes 5	250 €	250 €	500 €
Total 5 meses	1.250 €	1.250 €	2.500 €

Fuente: elaboración propia

Diseño de productos, esta será nuestra única actividad en la que contrataremos a alguien, y por lo tanto la más cara pero a la vez es lo que más imagen de marca nos dará, ya que es nuestro propio producto el que va a ser diseñado, hemos llegado a la conclusión de que lo que queremos es alguien que se involucre con el proyecto y por lo tanto vea que pertenece a él, por ello la mejor decisión es la de contratar a un joven que aunque tenga menos experiencia que un diseñador experimentado nos será más económico y estará más involucrado con el proyecto en general, además nosotros mismos ya tenemos ideas para estos productos. Como queremos que se sienta conforme en la empresa y siendo un proyecto nuevo no queremos ponerle un sueldo bajo.

En el sector la remuneración media está en torno a los 900€ al mes, teniendo en cuenta las características que hemos establecido creemos que como salario bruto 900€ al mes es una buena cantidad.

La cotización a la seguridad social se ha calculado partiendo del supuesto de que no se realizan horas extraordinarias con un tipo general del 5,50% del desempleo, 0,20% del FOGASA, 23,60% de contingencias comunes y el 0,60% de Formación Profesional (Ministerio de trabajo, Migraciones y SS, 2019)

Figura X : Coste anual diseñador

Empleado	Sueldo bruto	Seguridad social (30%)	Total coste mensual	Total coste anual
Diseñador gráfico	900 €	270 €	1.170 €	14.040 €

Fuente: elaboración propia

Proveedores, hemos encontrado un proveedor de camisas (Salvador Moda Hombre) que, estimando cantidades por cada serie limitada de 500, nos costará una cantidad aproximada de 12€ cada camisa, siendo el total un valor de 6000€, debemos tener en cuenta que esta será la primera tanda y el proveedor tiene mucho poder ante nosotros. Al no producir nosotros mismos las camisas, nuestras materias primas que posteriormente venderemos son las propias camisas.

Figura XI: Coste Mat.Primas por el total de las camisas

	€ x Camisa	Total camisas	Total €
Mat.Primas	12 €	500	6.000 €

Fuente: elaboración propia

Distribuidores, al igual que nos ocurre con los proveedores, al ser una empresa desconocida tienen poder ante nosotros y el total de distribución de las 500 camisas ronda los 3500€ con todos los distribuidores que hemos encontrado.

Figura XII: Coste distribuidores por el total de las camisas

	Total camisas	Total €
Distribuidores	500	3.500 €

Fuente: elaboración propia

Otros gastos: un **almacén**, los que hemos encontrado nos cobran de alquiler una media de 780€ al mes, no lo necesitaremos hasta haber producido las camisas por lo que es posible que hasta el quinto mes del proyecto no tengamos que alquilar uno (todas las actividades hasta este momento no requieren de un espacio para trabajar, se pueden realizar desde casa), a partir del segundo año ya alquilaríamos durante todo el año para trabajar allí. El total de los 7 meses del primer año serían 5.736€ y los próximos años 9.369€ por año. **Dos ordenadores** Macintosh con el software necesario para diseñar valorados en 1299€ (total 2598€) y por último mesas y muebles que ya disponemos.

Figura XIII: Alquiler durante los 4 primeros años

	Alquiler			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mes 1		780 €	780 €	780 €
Mes 2		780 €	780 €	780 €
Mes 3		780 €	780 €	780 €
Mes 4		780 €	780 €	780 €
Mes 5	780 €	780 €	780 €	780 €
Mes 6	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 7	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 8	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 9	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 10	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 11	708 €	780 €	780 €	780 €
Mes 12	708 €	780 €	780 €	780 €
Total	5.736 €	9.360 €	9.360 €	9.360 €

Fuente: elaboración propia

Esto concluiría los gastos que tendríamos en la empresa, alguno de ellos solo serían el primer año y otros aumentarían con el paso de los años, todos los gastos son solo para la producción de ediciones limitadas de camisas que es nuestra idea inicial, para otros productos muchos de los gastos fijos serían los mismos, pero en su gran mayoría variarían. Para finalizar vamos a realizar una tabla con todos los costes para 1000 camisas (dos tandas de 500 camisas, una al quinto mes y la segunda el decimo mes) para facilitar el plan de financiación posteriormente.

TOTAL COSTES PARA 1000 CAMISAS

Figura XIV: Total costes para 1000 camisas 4 años

	TOTAL COSTES PARA 1000 CAMISAS			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Página web	193,92 €	193,92 €	193,92 €	193,92 €
Agencia Marketing	7.500 €	-	-	-
Influencers	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
Salario Diseñador	14.040 €	14.040 €	14.040 €	14.040 €
Proveedores	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Distribuidores	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €
Alquiler	5.736 €	9.360 €	9.360 €	9.360 €
Ordenadores	2.598 €			
Total	42.068 €	35.594 €	35.594 €	35.594 €

Fuente: elaboración propia

e) Plan de organización y Recursos Humanos

Política de RRHH

Knots of Simple cuenta con dos socios principales que se ocuparán de la mayoría de las funciones y de un diseñador principal, que será el único empleado contratado a tiempo completo para la creación de los diseños de las camisas. Con el paso de los años y la introducción de otras ediciones limitadas este diseñador seguirá ocupándose de los diseños, por lo que a la hora de reclutar al diseñador principal se debe de tener en cuenta sus habilidades con todo tipo de prendas, por ello se llevará un intensivo seguimiento de sus capacidades y actuaciones, todo empleado deberá ser capaz de transmitir la visión y misión de la compañía.

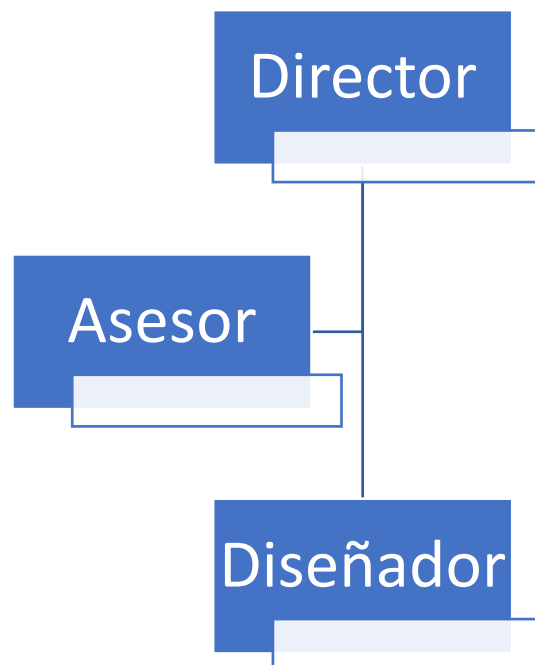
Socios

Los dos socios principales se ocupen de la mayoría de las funciones, uno de los dos será el director general y el otro actuará como asesor de este. Al tratarse de una sociedad limitada unipersonal, el capital social será suscrito en la totalidad por uno de los dos socios que actuará como director general. Cumpliendo con las exigencias de la Ley de Sociedades de Capital, la condición de unipersonalidad junto con la identidad del socio único deberá constar en escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil (ARCO Abogados y Asesores tributarios, 2016)

Ambos pueden actuar como ese socio único ya que ambos tienen la capacidad y los conocimientos para ello además de que ambos pueden aportar la cantidad necesaria para realizar la actividad.

Organización

Figura XV: Organigrama



Fuente: elaboración personal

Como venimos diciendo, tanto el director como el asesor son los socios principales, ambos realizarán las mismas funciones, pero por facilidad jurídica se ha decidido que así será el organigrama de la empresa. Las funciones principales que ambos realizarán son:

- Dirigir al diseñador.
- Creación de la página web.
- Creación de las redes sociales.
- Contacto con los consumidores, actividad en las redes sociales de la empresa.
- Dirigir el marketing online.
- Asumir las funciones directivas correspondientes al puesto.
- Primera imagen de cara al público.
- Contabilidad.
- Pago de los salarios.
- Hablar con proveedores y distribuidores.
- Ocuparse de la atención al cliente.

Política retributiva, costes salariales

Puede consultarse en el subíndice 4.d

f) Área Jurídico-Fiscal

Forma Jurídica

La forma jurídica adoptada por Knots of Simple será la de una sociedad de responsabilidad limitada unilateral (S.L.U), el constituir una sociedad de este tipo tiene sus ventajas y desventajas, pero nosotros lo que principalmente buscábamos era que el administrador único no deberá responder ante las deudas con su patrimonio. Además, al contar con un único socio principal este no deberá consultar ni preocuparse de las opiniones de otra persona por lo que contará con una gran libertad de decisión. (GM Consulting, 2017)

En el [Anexo 2](#) pueden consultarse los estatutos de la sociedad.

Normas principales que regulan el desarrollo de la actividad:

Ley de Sociedades de Capital, Ley de impuesto sobre Sociedades, Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), Ley de Marcas, Ley de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico.

- Real Decreto Legislativo 4/2004 del 5 de marzo
- Orden JUS/3185/2010 del 9 de diciembre
- Real Decreto 16/2013 del 21 de diciembre
- 12ª directiva (89/667/CEE) del consejo de 1989

- RDL 1/2010 del 2 de julio
- Ley 7/2003 del 1 de abril
- Ley 2/95 del 23 de marzo

Procedimiento para dar el alta a la sociedad.

1. Obtención de la denominación social.
2. Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
3. Redacción estatutos sociales.
4. Escritura pública de constitución.
5. Tramites con hacienda: Obtención del NIF, declaración censal y Alta en el IAE.
6. Inscripción en el Registro Mercantil.
7. Obtención del NIF definitivo.

5. Plan Financiero

a) Plan de inversiones iniciales

La inversión inicial que se va a realizar asciende a la cantidad de 60.000€. Esta cifra se descompone en i) Inversión en equipamiento: 2598€ (ordenadores) y ii) Caja: 57.502€; Knots of Simple al no realizar una actividad que requiera de acondicionamiento de un local ni la compra de equipamiento y mobiliario tenemos la capacidad de enviar casi la totalidad de la primera inversión para dar soporte a la tesorería.

b) Plan de financiación

La financiación inicial para poner en marcha el proyecto y anteponerse ante las dificultades que puedan ocurrir durante el primer año la aportará el socio único ya que dispone del patrimonio suficiente.

c) Sistema de pago a proveedores y cobro a clientes

- **Cobro a clientes:** El cobro a los clientes se efectuará a través de la pagina web gracias a la herramienta que nos permite usar Wix, es un pago con tarjeta de crédito que va directamente a la cuenta de la sociedad (descontando impuestos).
- **Pago al proveedor y a los distribuidores:** Por el poder que tienen los proveedores sobre nosotros actualmente el pago a los proveedores debe ser en el momento que se comience el proceso de producción, se intentará ampliar este periodo para que coincida con la venta de las series en los próximos años para que la inversión en proveedores y distribuidores se pague sin significar flujos de caja negativos.

d) Previsión de cuenta de resultados

Ingresos

La única fuente de ingresos de la sociedad se produce a través de las ventas de las camisas en series de ediciones limitadas. Según lo establecido en el punto 4.b se ha establecido una venta de 1000 camisas el primer año.

La previsión de ventas por lo tanto es de 1000 camisas, teniendo en cuenta que el precio medio de camisas a las que queremos acercarnos ronda los 71€ ([Anexo 3](#)). Nos quedarían unos ingresos teóricos de 71.000€.

Figura XVI: Ingresos

Ingresos teóricos diarios	164,38 €
Ingresos teóricos mensuales	5.000,00 €
Ingresos teóricos anuales	60.000 €

Fuente: elaboración propia

Escenario de Ingresos

Se considera que Knots of Simple tardará 3 años en alcanzar los ingresos teóricos calculados. Por lo tanto, se establecen tres escenarios posibles: escenario normal, optimista y pesimista.

Figura XVII : Escenarios de Ingresos

ESCENARIO NORMAL					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		40%	80%	100%	110%
Ingresos		28400	56800	71000	78100

ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		40%	60%	70%	80%
Ingresos		28400	42600	49700	56800

ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
		80%	100%	110%	120%
Ingresos		56800	71000	78100	85200

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de no dificultar el estudio todos los cálculos en los que no se indique serán hechos en un escenario NORMAL.

Gastos

En el apartado 4b sobre estructura de costes del modelo de negocio se pueden encontrar todos los gastos desglosados (Costes salariales, Alquiler, Materias primas, Marketing, Otros gastos), adjunto la Figura XIV de ese apartado que contiene los gastos totales para los cuatro primeros años.

Figura XIV : Gastos

TOTAL COSTES PARA 1000 CAMISAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Página web	193,92 €	193,92 €	193,92 €	193,92 €
Agencia Marketing	7.500 €	-	-	-
Influencers	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
Salario Diseñador	14.040 €	14.040 €	14.040 €	14.040 €
Mat. Primas	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Distribuidores	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €
Alquiler	5.736 €	9.360 €	9.360 €	9.360 €
Ordenadores	2.598 €			
Total	42.068 €	35.594 €	35.594 €	35.594 €

Fuente: Elaboración propia

Antes de continuar quiero hacer unas aclaraciones sobre los gastos, el Año 1 se mantendrá con ese gasto, pero se asumirá un incremento del 1,5% anual a partir del año 2 del total de estos.

Cuenta de resultados operativa provisional

En las figuras XVIII ,XIX ,XX se presentan las cuentas de resultados operativos de los escenarios respectivos, como ya he comentado anteriormente se asumirá un incremento del 1,5% anual a los gastos a partir de Año 2.

Figura XVIII: Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	-	80%	100%	110%	120%
Ingresos	-	56800	71000	78100	85200
	-				
GASTOS	-				
Mat. Primas	-	6.000 €	6.000 €	6.090 €	6.181 €
MARGEN BRUTO	-	50.800 €	65.000 €	72.010 €	79.019 €
Personal	-	14.040 €	14.040 €	14.251 €	14.464 €
Alquiler	-	5.736 €	9.360 €	9.500 €	9.643 €
Amortizaciones	-				
Marketing	-	7.500 €			
Otros	-	3.500 €	3.500 €	3.553 €	3.606 €
Bº BRUTO	-	20.024 €	38.100 €	44.707 €	51.306 €
Extraordinarios	-	-	-	-	-
Financieros	-	-	-	-	-
BAI		20.024 €	38.100 €	44.707 €	51.306 €

Figura XIX: Escenario normal

ESCENARIO NORMAL					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	-	60%	80%	100%	110%
Ingresos	-	42600	56800	71000	78100
	-				
GASTOS	-				
Mat. Primas	-	6.000 €	6.000 €	6.090 €	6.181 €
MARGEN BRUTO	-	36.600 €	50.800 €	64.910 €	71.919 €
Personal	-	14.040 €	14.040 €	14.251 €	14.464 €
Alquiler	-	5.736 €	9.360 €	9.500 €	9.643 €
Amortizaciones	-				
Marketing	-	7.500 €			
Otros	-	3.500 €	3.500 €	3.553 €	3.606 €
Bº BRUTO	-	5.824 €	23.900 €	37.607 €	44.206 €
Extraordinarios	-	-	-	-	-
Financieros	-	-	-	-	-
BAI		5.824 €	23.900 €	37.607 €	44.206 €

Figura XX: Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	-	40%	60%	70%	80%
Ingresos	-	28400	42600	49700	56800
	-				
GASTOS	-				
Mat. Primas	-	6.000 €	6.000 €	6.090 €	6.181 €
MARGEN BRUTO	-	22.400 €	36.600 €	43.610 €	50.619 €
Personal	-	14.040 €	14.040 €	14.251 €	14.464 €
Alquiler	-	5.736 €	9.360 €	9.500 €	9.643 €
Amortizaciones	-				
Marketing	-	7.500 €			
Otros	-	3.500 €	3.500 €	3.553 €	3.606 €
Bº BRUTO	-	-8.376 €	9.700 €	16.307 €	22.906 €
Extraordinarios	-	-	-	-	-
Financieros	-	-	-	-	-
BAI		-8.376 €	9.700 €	16.307 €	22.906 €

Fuente: elaboración propia (los tres)

Ratios financieros

Figura XXI: ROE y ROA

	Año 1
ROE	9,71%
ROA	9,25%

Fuente: elaboración propia

Los datos del ROE (rentabilidad financiera), nos indican que por cada euro invertido el socio único está obteniendo 9,71€. Teniendo en cuenta que las cantidades invertidas son pequeñas es un dato muy positivo para la empresa. Por otro lado el ROA (rentabilidad económica) nos indica que por cada euro invertido en activos se obtienen 9,25€.

6. Conclusión

Después de haber realizado el estudio de mercado, el modelo de negocio y finalmente el plan financiero opinamos que el plan de negocio es posible y muy factible. Pero hay que tener en cuenta que el plan de marketing online que se realice y la audiencia que se consiga en las redes sociales es muy importante para ello, un punto a nuestro favor para lograrlo puede ser esa diferenciación de sensación de exclusividad que nos diferencie de otras marcas y ganarnos la confianza de los consumidores.

Al haber analizado el sector las barreras de entrada son grandes para que una empresa pequeña pueda abrirse paso con poca financiación, si este proyecto lo realiza una multinacional con seguidores fieles sería un éxito, seguimos confiando mucho en la peculiaridad de una marca que venda solo ediciones limitadas, pero ante tan poco presupuesto y sobre todo al no tener fieles consumidores detrás, es complicado.

De todas formas, una vez conseguidos los 60.000€ el proyecto es simple, crear la página web, poner a la agencia de publicidad en funcionamiento con el marketing digital y estar atentos en las redes sociales, primero con el inbound marketing y posteriormente con el outbound marketing y los influencers, si se ha llegado al tráfico que se considere necesario como para comenzar a producir, hacerlo en el quinto mes con la primera serie de 500 camisas de invierno, se continua con el marketing pero ya por nuestra cuenta sin ayuda de la agencia de publicidad y en el decimo mes se vuelve a comenzar otra producción de 500 camisas tipo mao para verano (hay que cuadrar los meses para que las camisas mao salgan en verano a la venta y las de invierno en invierno). Si el proyecto funciona el capital que se ha ganado reinvertirlo para la próxima temporada.

Pero, aunque en teoría el proyecto parezca simple, estamos en total merced de los consumidores, si las campañas de marketing online y las redes sociales no captan su atención el proyecto esta destinado al fracaso. Posiblemente esto sea lo más importante y si el proyecto funciona el primer año reinvertir más aún en publicidad y marketing digital.

Con todo esto, creemos que, aunque se corran grandes riesgos el proyecto es muy interesante.

Bibliografía

- ARCO Abogados y Asesores tributarios. (7 de Noviembre de 2016). *ARCO Abogados*. Obtenido de ARCO Abogados: <https://www.arcoabogados.es/ca/articulo-legal/la-unipersonalidad-sobrevenida-en-las-sociedades-de-responsabilidad-limitada>
- Bargueño, M. A. (6 de Julio de 2017). *EIPais*. Obtenido de EIPais: https://elpais.com/elpais/2017/07/05/icon/1499256782_740357.html
- Cloking. (s.f.). <https://www.cloking.es/who-we-are/>. Obtenido de Cloking: <https://www.cloking.es/who-we-are/>
- Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). (s.f.). <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Edmmond. (2014). *Edmmond*. Obtenido de Edmmond: <https://edmmond.es/pages/about>
- Gestiopolis. (2010). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/roe-roa-cual-mas-relevante/>
- GM Consulting. (2017). *GM Consulting*. Obtenido de GM Consulting: <https://www.gmconsulting.pro/blog/ventajas-e-inconvenientes-una-sociedad-limitada-unipersonal-s-l-u/>
- González, A. (9 de Enero de 2018). *Marketing4commerce*. Obtenido de Marketing4commerce: <https://marketing4ecommerce.net/perfil-medio-comprador-moda-online-espana/>
- Gonzalez, A. (9 de Enero de 2018). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/perfil-medio-comprador-moda-online-espana/>
- InboundCycle, E. (21 de Septiembre de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instagram. (2019). *Kepios analysis*.
- Ministerio de trabajo, Migraciones y SS. (2019). *mitramiss.gob*. Obtenido de mitramiss.gob: http://www.mitramiss.gob.es/es/el_ministerio/index.htm
- Porter, M. (1980).
- Showroomprive y Confianza Online. (2018). *III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online*.
- Spain, I. (2018). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/v-estudio-anual-ecommerce-en-espana-2018-20-millones-compradores-online/>
- V Estudio Anual del eCommerce en España, 2. (s.f.). <https://marketing4ecommerce.net/v-estudio-anual-ecommerce-en-espana-2018-20-millones-compradores-online/>.

Páginas web consultadas

<https://marketing4ecommerce.net/perfil-medio-comprador-moda-online-espana/>
<https://www.puromarketing.com/32/8131/limitadas-diseno-marketing-rupturista.html>
<https://blog.epages.com/es/2016/07/04/analisis-dafo-analiza-tu-tienda-online-y-detecta-tus-puntos-fuertes/>
<https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/#Omnicanalidad>
<https://blog.posizionate.com/5-tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-moda>
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
<https://modarapida.wordpress.com/dafo/dafo-y-came/>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
<https://startupxplore.com/es/blog/hype-aprender-de-hawkers-pompeii-o-miss-hamptons/>
<https://www.cloking.es/hombre/>
<https://www.pompeiibrand.com/pages/sobre-pompeii>
<https://www.pompeiibrand.com/pages/factories>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
<https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/>
<https://www.lpasodoble.com/product/638027/sm8324-inaki>
<https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

ANEXO 1.

Cuestionario del estudio “III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online” realizado por las empresas **Showroomprive y Confianza Online**”

Utilizado para la elaboración de la segmentación de mercado. El cuestionario cuenta con nueve preguntas. Además de un estudio posterior con más datos interesantes que nos han servido para llevar a cabo la segmentación.

Perfil del comprador de moda online en España

Gracias a las respuestas obtenidas en este estudio sobre el eCommerce, en general, y en especial sobre el sector de la moda, podemos trazar el perfil del comprador online y su comportamiento de compra respecto a la moda online:

¿Quién es y de dónde es?

Hombres (52%) y mujeres (48%), principalmente de la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña y Andalucía.

¿Cuál es su ticket medio cuando realiza una compra online?

El 84% de los compradores encuestados, tiene un ticket medio entre 50€ y 100€ (o inferior a 50€). El restante 16% gasta entre 100€ y 200€ (13%) o más de 200€ (3%).

¿Qué ventajas valora en la compra online?

Más del 70% de los compradores online está especialmente interesado en conseguir el **mejor precio**, el 52% de los usuarios quiere poder comprar las 24 horas del día y otro 44% la rapidez en el proceso, lo que demuestra que los consumidores valoran la libertad que ofrece la compra online, sin ataduras en cuanto a horarios, sin colas u otras limitaciones de la compra tradicional.

Y a la hora de comprar moda online, ¿qué es lo que más valora?

El comprador online de moda valora, en primer lugar (y más que el año pasado), **que los gastos de envío sean gratuitos** (un 63,13% señala este punto como importante respecto a un 25% que lo indicaba así en 2016). En segundo lugar, **la calidad** del producto sigue siendo muy importante para casi un 60% de los encuestados (el año pasado lo señalaban un 26% de los usuarios).

En tercer lugar, la **facilidad para poder realizar devoluciones** es significativa para aproximadamente el 50% de los encuestados (en 2016 lo era para un 18%). Por último, **se fijan en la marca** un 40%, en la facilidad de realizar la compra un 31%, la recogida en tienda física un 26%, la disponibilidad de nuevos productos un 15% y la posibilidad de encontrar tallas especiales un 11%.

¿Con qué frecuencia compra en online?

Casi un 40% asegura haber comprado online más de 10 veces a lo largo del último año, si bien en el sector de la moda, la frecuencia de compra disminuye a **entre 1 y 5 veces**.

¿Desde qué dispositivos compra online?

El dispositivo más utilizado para comprar moda online sigue siendo el ordenador, utilizado por un 77% de los usuarios. En segundo lugar, un 9% de los consumidores usa el móvil y el 40% de estos prefiere comprar a través de la versión mobile de la página web, frente al 21% que lo hacen en la App de la tienda online.

¿Cuáles son los productos de moda que ha comprado online en el último año?

Un año más, la ropa y el calzado siguen siendo los productos más adquiridos dentro del sector de la moda online, seguidos por los artículos infantiles que también experimentan un importante crecimiento.

- Ropa: 66% (46% en 2016).
- Calzado: 51% (23% en 2016).
- Moda infantil: crece de manera importante con un 19% respecto al 7% del año anterior.
- Gafas de sol: 18% (4% en 2016).
- Bolsos: 17% (3% en el 2016).
- Bisutería: 16% (2% en 2016).
- Relojes: 15% (6% en 2016).

¿En qué tipo de sites prefiere comprar moda online?

En cuanto al tipo de artículos que compran, los multimarca o generalistas y las grandes marcas son los preferidos, respectivamente, por el 55% y el 54% de los consumidores, seguidos por los artículos disponibles en webs de venta privada por el 30%. En todos estos casos, estas preferencias han aumentado en cerca de 20 puntos con respecto al año anterior.

¿Les influyen las bloggers y sus opiniones?

Más del 70% de los encuestados manifiesta que su elección de compra se lleva a cabo por **criterios propios**, dándole poca importancia a las tendencias de moda que promueven **influencers** y bloggers: sólo el 29% afirma que su decisión de compra se ve influenciada por estas recomendaciones. Los que tienen más peso para los compradores online son **Youtubers(20%)**, seguidos por bloggers de moda y lifestyle y de belleza (12% en ambos casos). En cambio las opiniones de otros consumidores son importantes para un 62% de los encuestados.

Cómo es el comprador online en España

Más de la mitad de los internautas entrevistados en el estudio aseguró **combinar el canal online y el offline**. La proyección a futuro se enfoca entonces a un incremento de la apuesta de clientes y empresas por el **omnichannel**.

Si bien la tendencia al omnichannel es casi universal, el Estudio Anual del eCommerce en España 2018 descubrió que los internautas más jóvenes tienen un uso exclusivo del canal online más intensivo: **un 21% de los compradores online entre los 16 a los 30 años prefieren este canal** a comparación de un 9% de los usuarios de 46 a 65 años.



Por otro lado, **las mujeres tienden más a preferir la compra online** (51%) a comparación de los hombres (49%). El 58% de ellos tienen estudios universitarios, lo que representa 17 puntos porcentuales más a comparación de los resultados en el **estudio anterior**.

En promedio, el consumidor online español tiene 41 años: **un 39% de ellos se encuentra entre los 31 a los 35 años**. Además, el consumidor online español **compra 3 veces al mes**, con un **gasto de 77 euros**, cifras que se han mantenido estables respecto a los resultados de los 2 años anteriores.

Los cupones y las fechas especiales motiva la compra online

60% de los compradores online españoles **esperan momentos determinados** para realizar sus compras, como son el **Black Friday** o tener cupones de descuento. Los compradores más activos son los internautas entre los 24 y los 30 años, ya que un **6% de ellos adquiere productos una vez al día o incluso más**.

Y mientras el ticket de compra se mantiene cerca de los 80 euros, se ha experimentado un aumento en el gasto del perfil de los internautas entre los 16 y los 30 años. ¿Los que más gastan? Los usuarios entre los 24 y los 30 años, ya que un **11% de ellos está dispuesto a gastar entre 151 y 500 euros** en sus compras online.



El 97% de los consumidores online españoles adquieren sus productos por la **conveniencia** que encuentran en este canal, mientras que **la oferta** sigue siendo el factor preferido por el 94% de ellos.

El móvil cada día se utiliza más para comprar vía online

Mientras que el ordenador sigue siendo el dispositivo principal para realizar las compras online (87%), **el smartphone sigue creciendo (45%)**. De esta forma, el ordenador pierde ocho puntos porcentuales, los mismos que ha ganado en preferencia el smartphone.



En cuanto al perfil de la oferta, los **pure players digitales son las webs preferidas** en la compra online. Un 86% de los consumidores online prefiere las tiendas que solo venden en internet, mientras un 67% de las compras online se han realizado en tiendas omnicanal, es decir, que venden en internet y en tiendas físicas. En los casos en los que se muestra una preferencia por el canal online es básicamente **debido a la comodidad que ofrece, seguido a gran distancia por precio y disponibilidad de producto**.

El entretenimiento y cultura (68%), los viajes y estancias (66%) y la tecnología y la comunicación (61%) son las tres categorías de productos que más han comprado los consumidores online españoles durante el último año. Más atrás se encuentra la moda (57%), la alimentación (51%) y los productos del hogar (49%).

ANEXO 2 ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD

ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD MERCANTIL "Knots of Simple, SOCIEDAD LIMITADA UNIPERSONAL"

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Denominación

La sociedad se denominará "Knots of Simple, Sociedad Limitada Unipersonal" (en adelante La Sociedad, o Knots of Simple, S.L.U), y se registrará por su acto constitutivo, por los presentes Estatutos y en lo que en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Artículo 2. Objeto

El objeto social de La Sociedad será:

Todas aquellas actividades relacionados con la moda, venta y producción de productos del sector de la moda y similares.

El objeto social se correspondería con las siguientes cuentas del CNAE 2009:

-

Si alguna de las actividades que comprenden el objeto social debiera ser desarrollada por profesionales con título habilitante o habilitación legal específica, La Sociedad las realizará a través de tales sujetos. Y si para ella fuera precisa una autorización o requisito específico previo, La Sociedad sólo iniciará dichas actividades una vez obtenida la autorización o una vez cumplido el requisito.

Artículo 3. Domicilio social y nacionalidad

El domicilio social de Knots of Simple, S.L.U se establece en:

-

Por tanto, es una sociedad de nacionalidad española. No obstante, el Órgano de administración será competente para acordar la creación, la supresión o el traslado de sucursales, agencias o delegaciones, en cualquier lugar de España y del extranjero. El Órgano de administración no ostentará la competencia para cambiar el domicilio social dentro del territorio nacional.

Artículo 4. Duración y comienzo de operaciones

Knots of Simple, S.L.U tiene una duración indefinida, y se entenderá que sus actividades sociales dan comienzo el día del otorgamiento de su escritura fundacional, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de La Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo 5. Comunicaciones entre el Socio Único y el Órgano de administración

El Socio Único y todo aquel que adquiera la condición o puesto de miembro del órgano de administración, acepta que las comunicaciones entre ellos y con La Sociedad puedan llegar a realizarse por medios telemáticos y están obligados a notificar a La Sociedad una dirección de correo electrónico y sus posteriores modificaciones si se producen. La del Socio Único se anotará en el Libro registro de socios; la de los miembros del órgano de administración en el acta de su nombramiento.

Artículo 6. Página web

La Sociedad podrá tener una página web corporativa. La creación de la misma corresponderá a decisión del Socio Único. No obstante, la modificación, el traslado o la supresión de dicha página web será competencia del órgano de administración.

Tanto el acuerdo de creación de la página web como los posibles acuerdos de modificación, de traslado o de supresión de la misma se harán constar en la hoja abierta a La Sociedad en el Registro Mercantil competente y serán publicados en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME). Estos últimos también se publicarán en la propia página web durante los treinta días siguientes a contar desde la inserción del acuerdo

Antes de la inscripción en el Registro Mercantil de estos acuerdos, se notificará al Socio Único.

En caso de crearse una página web corporativa, el Socio Único aceptaría que las comunicaciones entre él y La Sociedad a través de la página web incluya la remisión de documentos, solicitudes e información. La Sociedad habilitaría, a través de la propia página web, el correspondiente dispositivo de contacto con La Sociedad que permita acreditar la fecha indubitada de la recepción así como el contenido de los mensajes electrónicos intercambiados entre el Socio Único y La Sociedad; este dispositivo se trata de lo que se conocería como, a modo enunciativo, "área privada de socios", "área privada del órgano de administración", "área corporativa privada". Toda información compartida o intercambiada a través de este método se realizaría en un medio seguro, y solo sería accesible por el Socio Único y/o por los administradores a través de identificadores personales y únicos creados ad hoc, que se les comunicarían en el momento de la puesta en marcha del dispositivo y respetando el método de comunicación previsto en el artículo anterior de estos Estatutos. Así estos identificadores servirían para certificar la recepción, envío y/o visualización de todo documento o notificación compartidos por los usuarios a través del dispositivo.

De conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) y en la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y su normativa de desarrollo, y/o aquellas que las pudieran sustituir o actualizar en el futuro, los datos personales del Socio Único y/o de los administradores serían incorporados, tras su consentimiento, a los correspondientes ficheros creados por La Sociedad, con la finalidad de gestionar las obligaciones y derechos inherentes a su condición, incluyendo la administración, en su caso, de la página web corporativa, según lo dispuesto en la ley, pudiendo aquellos ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad u oposición en el domicilio social, haciendo uso de los medios que permitan acreditar su identidad.

Las notificaciones o comunicaciones del Socio Único a La Sociedad se dirigirán al Órgano de administración.

TÍTULO II. CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo 7. Capital social y participaciones

El capital social de Knots of Simple, S.L.U queda fijado en 60.000 € (sesenta mil euros), y está dividido en 2 (dos) participaciones sociales indivisibles y acumulables. Cada una de estas participaciones tiene un valor nominal de 30.000,00 € (treinta mil euros), y están numeradas de forma correlativa del 1 al 2, ambas inclusive.

El capital social se encuentra totalmente suscrito y desembolsado mediante aportación dineraria realizada por el Socio Único a título de propiedad; en ningún caso son objeto de aportación trabajos o servicios.

Artículo 8. Sobre las participaciones

Las participaciones no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones; tampoco se expedirán resguardos provisionales acreditativos de una o varias participaciones sociales. El único título de propiedad estará constituido por la escritura pública de constitución o de aumento de capital, o bien por los documentos públicos que, en su caso, acrediten las transmisiones posteriores. Las certificaciones del Libro registro de socios en ningún caso sustituirán al título público de adquisición.

Artículo 9. Transmisión de participaciones sociales y derechos sobre las mismas

La transmisión de participaciones sociales se regirá por lo dispuesto en la Ley de Sociedades de Capital, en cuanto sea aplicable a la especial situación de unipersonalidad.

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas al órgano de administración de Knots of Simple, S.L.U por un medio escrito que permita acreditar su recepción, e indicando el nombre completo o la denominación social, la nacionalidad y el domicilio del adquirente.

TÍTULO III. ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 10. Órganos sociales

La sociedad se regirá por:

- a) Las decisiones del Socio Único, a quien corresponde el ejercicio de las competencias que la Ley reserva a la Junta General.
- b) El Administrador Único.

CAPÍTULO 1. EL SOCIO ÚNICO

Artículo 11. Decisiones del Socio Único

En los casos en que fuera necesario convocar formalmente al Socio Único para adoptar cualquier decisión relativa al funcionamiento o actividad de la sociedad, dicha convocatoria deberá hacerse por el Administrador Único, mediante envío de carta certificada al domicilio del Socio Único que conste en el Libro registro de socios o, en su defecto, en la documentación de la sociedad.

La convocatoria deberá hacerse al menos quince días naturales antes de la fecha fijada para su celebración, computándose este plazo desde la fecha en que se haya enviado el anuncio de convocatoria.

Las decisiones del Socio Único se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, en la forma dispuesta en el artículo 202 de la Ley de Sociedades de Capital. Estas decisiones podrán ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por el administrador de la sociedad.

Artículo 12. Competencias del Socio Único

El Socio Único será competente para adoptar decisiones relacionadas con los siguientes asuntos:

- a) La aprobación de la gestión social, la aprobación de las cuentas anuales y la aplicación del resultado.
- b) El nombramiento, o reelección, y separación del administrador, los liquidadores y, en su caso, de los auditores de cuentas, así como el ejercicio de la acción social de responsabilidad contra cualquiera de ellos.
- c) Si se diera el caso, la aprobación de un sistema de remuneración para el órgano de administración.
- d) La modificación de estos Estatutos Sociales.
- e) El aumento y la reducción del capital social.
- f) La transformación, fusión y escisión de La Sociedad.
- g) La adquisición, enajenación o la aportación a otra sociedad de activos esenciales.
- h) La disolución de La Sociedad y cualesquiera otras operaciones cuyo efecto sea equivalente al de la liquidación de La Sociedad.
- i) Cualesquiera otros que expresamente determinen la Ley o los presentes Estatutos.

Artículo 13. Contratación del Socio Único con La Sociedad

Los contratos celebrados entre el Socio Único y La Sociedad constarán por escrito o en la forma documental exigida por la Ley de acuerdo con su naturaleza, y se transcribirán en el Libro registro de contratos celebrados entre el socio único y la sociedad, que será legalizado conforme a lo dispuesto para los libros de actas. Además, en la memoria anual se hará referencia expresa e individualizada a estos contratos, indicando su naturaleza y condiciones.

El Socio Único responderá frente a La Sociedad, durante el plazo de dos años desde la celebración de dichos contratos, de las ventajas que directa o indirectamente haya obtenido en perjuicio de ésta como consecuencia de estos contratos.

CAPÍTULO 2. EL ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN

Artículo 14. Régimen del Órgano de administración

Corresponde, con carácter exclusivo, al administrador único, la gestión, administración y representación de Knots of Simple, S.L.U en todos los actos que quedasen comprendidos en el objeto social, y conforme a los términos establecidos en la Ley de Sociedades de Capital.

El Socio Único ejercerá también las funciones de administrador por tiempo indefinido, sin perjuicio de que por su decisión, con posterioridad a la constitución, se determine que el nombramiento tendrá plazo determinado.

El Socio Único designará una persona física para el ejercicio permanente del cargo de Administrador Único.

Artículo 15. Retribución del cargo

El ejercicio del cargo de administrador es gratuito, sin perjuicio del pago de los honorarios o salarios que pudieran acreditarse frente a La Sociedad, en razón de la prestación de servicios profesionales o de vinculación laboral, según sea el caso, con origen en una relación contractual distinta de la derivada del cargo de administrador. Dichos honorarios se someterán al régimen legal que les fuere aplicable.

TÍTULO IV. ASPECTOS CONTABLES

Artículo 16. Auditorías de cuentas

En caso de ser necesario, por exigencia legal, el Socio Único designará auditores de cuentas, antes del cierre del ejercicio a auditar.

Aun cuando la Ley no lo exija, La Sociedad podrá verse obligada a someter sus cuentas anuales de forma sistemática a la revisión de auditores de cuenta, si el Socio Único así lo decide.

Artículo 17. Ejercicio económico

El ejercicio social, coincidirá con el año natural. Así, comenzará el 1 de enero y terminará el 31 de diciembre de cada año, excepto el ejercicio inicial que comenzará el día determinado en la escritura fundacional de La Sociedad.

Artículo 18. Libros sociales y cuentas anuales

El administrador deberá llevar los libros sociales y de contabilidad, así como formular en el plazo máximo de tres meses contados a partir del cierre del ejercicio social, las Cuentas Anuales, el Informe de Gestión y, en su caso, la propuesta de aplicación de resultado, así como, en su caso, las cuentas y el informe de gestión consolidados.

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento. El administrador deberá firmar las cuentas anuales y el informe de gestión.

Las cuentas anuales y la aplicación del resultado se aprobarán por decisión del Socio Único. Dentro del mes siguiente a su aprobación, se presentará, a efectos de depósito en el Registro Mercantil del domicilio social, certificación de esta decisión, adjuntando un ejemplar de cada una de estas cuentas y los demás documentos previstos por la Ley. Si alguna de las cuentas anuales hubiere sido formulada de forma abreviada, se hará constar en la certificación, expresando la causa.

Artículo 19.

Artículo 20. Información al socio

En el caso de que fuera necesario convocar formalmente al Socio Único para la aprobación de las cuentas anuales, este podrá obtener de La Sociedad, a partir de su convocatoria, inmediata y gratuitamente todos los documentos que deben ser sometidos a su aprobación, así como el informe de los auditores de cuentas y, en su caso, el de gestión. En la convocatoria se hará mención a este derecho.

Asimismo, durante este plazo el Socio, por sí o junto con un experto contable, podrá examinar en el domicilio social los documentos que soporten o sirvan de antecedente de las cuentas anuales.

TÍTULO V. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 21. Causas de disolución

La Sociedad podrá disolverse por mera decisión del Socio Único, respetando los requisitos establecidos para la modificación de los Estatutos. No obstante, La Sociedad también se disolverá necesariamente por las causas legalmente previstas. El concurso de acreedores no será por sí mismo una causa de disolución.

Artículo 22. Liquidación de la sociedad

Durante el período de liquidación que sigue a la disolución, continuarán aplicándose, salvo las disposiciones incompatibles con este régimen, a La Sociedad las normas previstas en la Ley, y se observarán las disposiciones de estos Estatutos Sociales con respecto a la convocatoria del Socio Único, a quién se dará cuenta del desarrollo de la liquidación para que adopte las decisiones que considere oportunas.

En la decisión sobre la disolución de La Sociedad, el Socio Único podrá designar a los liquidadores, señalando la duración de su mandato y el régimen de su actuación, solidaria o conjunta. En defecto de estos nombramientos, el administrador único al tiempo de la disolución quedará convertido en liquidador y ejercerá su cargo por tiempo indefinido.

Las operaciones de liquidación se desarrollarán teniendo en cuenta lo establecido en la Ley.

TÍTULO VI. OTRAS DISPOSICIONES

Artículo 23.

Artículo 24. Métodos para la resolución de conflictos

Todas las controversias derivadas de la interpretación y aplicación de estos Estatutos que surjan entre el Socio Único y el administrador, y entre cualquiera de éstos y La Sociedad, se someterán, en primer lugar a un régimen de resolución alternativa de conflictos, pudiendo los interesados optar, por ejemplo, entre la mediación o el arbitraje de derecho y quedando obligados estos mismos a realizar las gestiones necesarias para la formalización del compromiso.

Si el método de resolución alternativa resultare infructuoso en todo o en parte, para la resolución de la controversia subsistente, las partes se someten expresamente a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales competentes del lugar donde se encuentre el domicilio social de La Sociedad.

ANEXO 3

Muestreo del precio de las camisas de 8 competidores directos distintos, para determinar un precio medio objetivo.

Silbon	59 €	
clocking	40 €	
Edmmond	88 €	
Hacket	110 €	
Polo Ralpha Lauren	100 €	
G-Star	69 €	
Scappa	50 €	
Scalpers	49 €	Media
Total	565 €	71 €

