

Canvis en el consum envers la crisi: Creació d'una botiga de roba de segona mà

Aroa Jumbert

Mireia Molina

Xavier Moya

Ricard Nolla

Treball d'Economia aplicada II
2n ADE/ECO, curs 2008-09
Professor: Joan Ribas-Tur

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Universitat Pompeu Fabra



Índex

	Pàg.
➤ Resum executiu	3
➤ Introducció	4
➤ PRIMERA PART: Teòrica	
1.1. Context econòmic actual	6
1.2. Mercat de roba segona mà	7
1.3. Relació entre crisi i mercat de segona mà	9
1.4. Estudi de mercat	11
➤ SEGONA PART: Muntatge de la botiga	
2.1. Responsabilitat jurídica	21
2.2. Localització	
2.1.1. Per què a Barcelona?	23
2.1.2. Ubicació	24
2.1.3. Local	26
2.3. Disseny	27
2.4. Costos	
2.4.1. Sous i salaris	29
2.4.2. Subministraments	30
2.4.3. Establiment	31
2.4.4. Assegurança	32
2.5. Pla de màrqueting	
2.5.1. DAFO	32
2.5.2. Màrqueting mix	34
2.6. Beneficis	38
2.7. Competència i diferenciació del producte	39
2.8. Finançament	40
➤ Conclusions	41
➤ Agraïments	43
➤ Bibliografia	44
➤ Annex	

Resum executiu

El nostre treball consta principalment de dues parts:

En la primera ens hem apropiat al tema presentant el context econòmic actual i el món de la roba de segona mà. A continuació ens hem centrat en la relació que existeix entre les dues parts. I per últim hem realitzat un estudi de mercat a partir d'enquestes. Amb aquestes, hem conegut tant la relació com la visió que té la gent sobre el tema, i a més hem establert el consumidor tipus que ens servirà pel futur muntatge del nostre negoci. Les enquestes les hem distribuït en tres districtes de diferent renda per veure si aquesta pot influir en les respostes. Amb la primera part ens hem adonat que la crisi ha fet disminuir la despesa, i aquest fet ajuda a que nous consumidors entrin al nostre mercat.

Amb la segona part, i un cop vist que ens trobem en un context favorable, hem buscat la viabilitat que tindria la creació de la nostra pròpia botiga de roba de segona mà. Per fer-ho hem seguit els següents passos: hem buscat la localització òptima per la seva ubicació, hem llogat i dissenyat el local; ens hem constituït com a societat, hem realitzat un estudi dels possibles costos i hem desenvolupat el pla de màrqueting. Finalment, ens adonem que els nostres beneficis serien positius i per tant, el nostre projecte és viable.

Introducció

Actualment, Espanya està immersa en un crisi econòmica, juntament amb molts dels països industrialitzats. Això ha provocat que les famílies disminueixin les seves despeses a l'hora de consumir la major part de béns i serveis que feien fins ara. El que ha succeït doncs, es que han canviat els hàbits de consum, béns que es consumien abans o bé directament han deixat de ser consumits o bé han estat substituïts per d'altres amb un menor cost i que compleixen la mateixa funció.

Com hem esmentat, molts productes han estat substituïts per d'altres que tenen un cost més baix. Creiem que un clar exemple és el tema de la roba. La moda és un mercat en competència perfecte, en que les diferents empreses que s'hi dediquen s'intenten diferenciar per diferents aspectes però el preu ve fixat per la relació entre oferta i demanda. És un bé que tothom ha de consumir, en major o menor grau, però essencial per tota la població.

És aquí, on els comerços de segona mà tenen l'oportunitat d'abastir a la demanda d'aquests productes, d'una forma més econòmica, ja que són productes que ja han estat utilitzats i no se'ls hi pot fixar el mateix preu de mercat.

El nostre treball es basa en veure com ha afectat l'actual crisi a l'hora de consumir de la població barcelonina, centrant-nos en el mercat de la moda i a partir d'aquí, com l'objectiu principal a l'hora de realitzar-ho, veure si seria viable la creació d'una botiga de roba de segona mà.

Les motivacions principals que ens han portat a escollir aquest treball han estat bàsicament tres:

La primera d'elles és l'actualitat del tema. Sentim parlar sobre la crisi a qualsevol lloc, ja sigui als mitjans de comunicació, al carrer o dins casa nostra ja que ens està afectant directa o indirectament a tota la població.

En segon lloc, creiem que el negoci de segona mà no està gaire ben vist per la majoria de la gent i considerem que és una bona oportunitat que la gent desconeix. Amb la realització del treball ens hi volem endinsar una mica per aquest món, conèixer les possibilitats que amaga i establir la relació entre la crisi i el mercat de segona mà.

Per últim trobem el que pertany a la segona part del treball: El muntatge d'una botiga. Com a joves estudiants d'econòmiques, ens crida molt l'atenció el fet de crear un propi negoci. Ens sembla molt interessant tots els processos que s'han de dur a terme fins a l'obertura de la tenda i volem extreure una visió empresarial sobre el treball.

Pel que fa a la metodologia que hem seguit per poder realitzar el nostre treball, cal dir que hem separat aquest en dues parts:

La primera part és bàsicament teòrica. En ella hem fet una visió general sobre la crisi en que ens trobem, com va arribar i les conseqüències que ha tingut. A continuació hem cercat diferents notícies a la premsa escrita i digital que parlaven de com havia augmentat el consum als comerços de segona mà i hem explicat com són aquests amb exemples de botigues de roba de segona mà. Per últim hem fet un estudi de mercat mitjançant una enquesta per tal de contrastar les hipòtesis inicials del nostre treball que a continuació exposarem i també per treure idees bàsiques sobre com hauria de ser el nostre comerç.

La segona part és el treball pràctic, és a dir, tots els passos que hem hagut de seguir des de la idea de creació de la botiga fins a la posada en marxa pròpiament dita. Hem cercat tota la regulació que havíem de complir, ens hem constituït com a societat limitada, hem trobat un

local i hem muntat l'interior, hem tingut contactes amb diferents proveïdors de roba, hem contractat als treballadors i hem fet un anàlisi sobre els costos que hauríem de patir a l'inici del projecte i a partir d'aquí extraurem la conclusió sobre si seria viable o no la creació d'aquest negoci.

Per últim, exposem les nostres dues hipòtesis inicials, sobre les que a mida que anem avançant pel treball, ens argumentarem i finalment les confirmarem o negarem.

- 1- La crisi ha fet disminuir el poder adquisitiu de la població, de manera que es redueix la despesa en consum i el mercat de la 2a mà es veu beneficiat ja que tenen uns preus inferiors, més accessibles per la majoria de la gent, per un mateix producte o de característiques similars als que compraven fins ara.
- 2- Aprofitant la conjuntura econòmica és viable crear una botiga de roba de segona mà.

PRIMERA PART

1.1. Context econòmic actual

L'actual crisi econòmica va ser originada als Estats Units l'any 2007. La principal causa va ser la crisi creditícia i hipotecària. Als EEUU existia una hipoteca especial anomenada hipoteca "subprime", orientada a clients amb pocs recursos, i aquesta tenia un risc d'impagament superior a la mitjana de la resta de crèdits. Com la majoria de les famílies que l'utilitzaven no retornaven el préstec, l'entitat el transferia a fons d'inversió o plans de pensions, on els inversors d'aquests no eren conscients del risc assumit. Amb les pujades dels tipus d'interès per part de la Reserva Federal, es va originar una enorme morositat i es va provocar una gran contracció del crèdit, a partir del qual es va generar una espiral de desconfiança a la inversió i una baixada de la borsa de valors.

Podem afegir com a una segona causa, l'augment dels preus del petroli i dels productes alimentaris que amenaçava a una estagflació i un estancament de la globalització.

Com a estagflació entenem la situació econòmica que indica una alça dels preus, un augment de l'atur i un estancament econòmic, entrant a una gran crisi i desencadenant inclús a una recessió.

El que es va produir doncs, va ser, una elevada inflació: pujada sostinguda i generalitzada del nivell de preus dels bens i serveis, que va fer caure a la majoria de països industrialitzats en una recessió.

Pel que fa a la recessió, podem dir que és un període prolongat de temps, en el que es produeix una caiguda de l'activitat econòmica d'un país. Es redueixen la majoria de variables econòmiques: baixa la producció de béns i serveis que fa disminuir la demanda de treball per part de les empreses (augment de l'atur) i fins i tot provoca el tancament de moltes empreses. Per tant, la població gaudeix de menys poder adquisitiu, fet que provoca la baixada del consum i també de la inversió. L'economia cau en un cercle viciós, no es produeix perquè no hi ha demanda i no hi ha demanda perquè la població no té recursos per poder consumir. A partir d'aquí, comencen a caure els preus (ja no parlem d'inflació, si no que es produeix el que s'anomena deflació). S'aturen els mercats perquè els consumidors no consumeixen avui, sabent que demà trobaran el mateix producte a un preu menor.

En el nostre treball ens centrem en el consum. Com hem dit, en períodes de crisi, el consum baixa ja que les famílies disposen de menys poder adquisitiu, de forma que intenten afrontar la crisi deixant de consumir certs productes que no eren necessaris i fins i tot, substituint el consum de productes per d'altres que tenen un menor cost per tal de reduir la seva despesa.

Aquest fet va ser descrit per Robert Giffen, segons aquest economista existeixen determinats productes el consum dels quals augmenta en situacions de una disminució de la renda dels consumidors. Actualment, s'està produint una reducció general del consum alhora que un desplaçament del mateix cap a bens i serveis de menor cost. D'aquesta manera, cada producte pateix un efecte substitució (concordant amb el comportament general) i un efecte desplaçament (que pot tenir signe positiu o negatiu). La paradoxa de Giffen consisteix en que per alguns béns i serveis, la disminució del consum deguda a la contracció general està sent

més que compensada per l'augment degut a l'efecte desplaçament per les modificacions en la pauta de conducta dels consumidors.

És a dir, a partir de la crisi s'han produït canvis en el consum de les famílies.

Podem veure amb una visió molt general com certs sectors s'han vist perjudicats amb la crisi i d'altres s'han beneficiat. Per la banda dels sectors perjudicats trobem el de la vivenda i el de l'automoció i per banda dels beneficiats el de les marques blanques, els tallers de reparació o el de les empreses de segona mà.

És aquí on volem enllaçar el nostre estudi amb el mercat de la segona mà, però abans de fer-ho ens centrarem en el que és i donarem una visió sobre com es treballa amb alguns exemples.

1.2. Mercat de la segona mà

El món de la segona mà avarca un ampli ventall de possibilitats des de la compra-venta de joieria, informàtica, imatge i so, material esportiu, instruments musicals, fotografia, petits electrodomèstics, telecomunicacions... Però nosaltres ens centrarem en el mercat de la roba de segona mà.

¿Què és la roba de segona mà? La roba de segona mà, és roba ja utilitzada, generalment en bon estat i que es ven a un preu mínim. Els seus inicis els podem establir a l'època de la postguerra en la que hi havia una gran recessió econòmica i es veu la necessitat de comprar aquesta roba.

Sovint ens vestim inspirant-nos en l'armari de les nostres mares o fins i tot de les nostres àvies. Les tendències van i vénen, la moda es reinventa temporada rere temporada i inspirant-se sobretot en el passat; doncs què millor que recuperar aquesta roba vinguda del passat?

La cultura de la segona mà està més estesa en alguns països que altres. El "*vintage*" que és el fenomen de recuperació de modes passades va sorgir a finals de la dècada de 1960. Va arribar a Europa des dels Estats Units a l'època dels vuitanta, quan es va fer més popular. Abans la roba de segona mà s'associava a la caritat i la pobresa i va passar a ser també vista com una manera de diferenciar-se socialment. En un principi, la gent comprava roba vella degut a que era més barata, però amb el temps també va agafar importància el fet de donar a la imatge un toc únic i diferent al ser dissenys exclusius.

París amb el seu *Marché aux Puces* o Londres amb *Camden Market* o *Portobello Road* són dues de les ciutats d'Europa amb més tradició en la compra-venta d'objectes i roba de segona mà. Al nostre Estat existeix el *Rastro de Madrid*, però no és exactament un mercat de roba, més aviat hi vénen trastos i mobles, igual que als *Encants de Barcelona*. A la nostra ciutat el costum de comprar i vendre roba de segona mà es va estendre fa entre cinc i deu anys i actualment cada cop ens fa menys respecte comprar roba ja utilitzada. A Barcelona hi podem dir que existeixen tres zones clau per a l'adquisició de "joies" provinents del passat.

- **Zona 1, Carrer Tallers:** El carrer Tallers és una trobada de tendències en si mateix. Hi trobem d'una banda 'Retro City', al més pur estil anglès; 'Oh La La!' i 'Oh La La Gallery' es pot dir que són les pioneres en aquest país, presenten la roba de manera molt ordenada i tenen autèntiques joies, tot i això els preus sovint són excessius. Per últim

'PNB', també de recent obertura, combina roba de segona mà amb roba nova i customitzada.

- **Zona 2, Riera Baixa:** Aquest carrer té quasi una tradició històrica d'establiments de segona mà, hi podem trobar una gran varietat de botigues especialitzades en diferents estils: *mods*, *sixties*, *seventies*, grans dissenyadors, etc. Com a curiositat destaquem 'Gi Joe' una botiga de roba militar *vintage* a preus més que assequibles i on es pot trobar més d'una meravella.
- **Zona 3, Gràcia:** Al barri més *fashion* de Barcelona no hi podia faltar botigues d'aquest tipus, de moment encara són poques. D'una banda tenim una 'Retro City' com la del carrer Tallers, aquesta però està situada en un local més ampli que permet mirar la roba amb més tranquil·litat. D'altra, una de les millors botigues *vintage* de la ciutat, es diu 'Gallery' i destaca pel seu bon gust, el seu ordre i els seus preus més que raonables.

Però sens dubte el que més ha facilitat l'accés d'un major número de persones a aquest mercat ha estat Internet. Actualment, existeixen multitud de pàgines a la xarxa dedicades a la venda de peces de segona mà, com per exemple www.adorevintage.com, www.segundamano.com o el portal de subhastes *Ebay* on nombroses persones compren i venen diàriament roba d'altres èpoques, a més existeixen centenars de botigues virtuals dedicades a aquest sector

El que està clar és que encara que el fenomen de barrejar roba actual amb peces d'altres èpoques va sorgir fa varies dècades, no ha sigut fins fa uns anys que ha començat a ser coneguda per la gran majoria de la població, i cada cop són més els que superen els prejudicis cap a la "roba vella" i es dediquen a rebuscar al cofre de les seves àvies.

A més de les diferents botigues de roba de segona mà que hem estat parlant també trobem unes altres que són portades per organitzacions de caire solidari com són el cas d'"Humana" i 'Moda Amiga'.

Com funcionen?

HUMANA



Humana recull roba per mitjà de contenidors, després aquesta roba passa per diversos processos. El primer d'ells és el de la cinta de classificació, en ella, els treballadors d'Humana seleccionen la roba i en formen tres grups:

- Roba que s'envia a l'Àfrica. Aquesta roba es diposita en mans de les associacions cooperants d'Humana als països destinataris. Allà s'encarreguen de la seva correcta distribució. Una part es regala com ajut d'emergència (donacions individuals a persones que

viuen en situacions d'extrema pobresa o que han estat colpides per alguna catàstrofe) i l'altra es classifica i comercialitza per a la seva posterior venda en botigues o mercats de segona mà. La roba en aquest mercats es ven a preus realment assequibles per a la població. L'objectiu de la venda d'aquesta roba és el de contribuir a la creació de petites fonts de riquesa; d'aquesta forma, el diner es mou, es creen petits empresaris i creix l'activitat econòmica i el comerç a

petita escala. Per altre costat, la venda de roba acaba amb la idea que els països rics donen "almoïna" als pobres, i així es promoció un tracte d'igual a igual.

- Roba de gran qualitat destinada a la venda a les botigues de segona mà (15 botigues) que Humana té a Espanya.
- Roba de qualitat inferior que impedeix la venda o donació i que es destina al reciclatge industrial.

El pressupost amb què compta Humana sorgeix de la venda de la roba a les botigues i de la venda directa de la roba sense classificar. El diner que s'aconsegueix és destinat a sufragar l'estructura de l'organització a Espanya i també a finançar els projectes de cooperació a Angola, Zàmbia, Zimbabwe i Moçambic.

MODA AMIGA



Moda Amiga forma part del Programa de Ropa Amiga, impulsat per la Fundació Un Sol Món de Caixa Catalunya i les ONG AIRES i Caritas, és un projecte de inserció laboral mitjançant la reutilització de la roba de segona mà.

En la tenda de Moda Amiga es venen les millors peces que es recullen dels 800 contenidors de Ropa Amiga situats al territori català.

Treballen contra la pobresa i la exclusió social creant llocs de treball per a les persones que no ho tenen fàcil. Les empreses estan gestionades per empreses d'inserció sense ànim de lucre que tenen

com a objectiu integrar en el món laboral persones en situació o risc d'exclusió social. La idea del projecte és aprofitar la recollida i la recuperació de residus tèxtils per crear feina. En els últims cinc anys, unes 200 persones han entrat en els itineraris d'inclusió sociolaboral de Ropa Amiga. Es tracta de persones que han tingut problemes d'alcohol o drogodependències, dones que no han tingut oportunitat d'accedir a una formació, persones aturades des de fa temps... tots ells han participat en feines com la recollida de roba dels contenidors, la classificació de la roba i el seu empaquetat o l'atenció al públic en les tendes. Després de participar en aquests circuits, la majoria ha trobat feina en el mercat laboral ordinari.



1.3. Relació entre la crisi i el mercat de la segona mà

Com hem anat veient, el mercat de la segona mà és un dels que s'ha vist beneficiat arrel de la crisi econòmica que esta patint el país. D'aquest fet s'ha fet ressò la premsa escrita i digital. Ara ens disposarem a explicar quina relació s'ha establert i als annexos penjarem les notícies que hem trobat sobre aquest punt.

L'èxit de les botigues de segona mà es fonamenta en dues corrents, per una banda ens permet de vendre articles que ja no utilitzem, i a la vegada, comprar articles a preus molt econòmics, gaudint d'una bona relació qualitat-preu.

La crisi econòmica ha provocat un gran moviment a les empreses de segona mà. Ha augmentat en gran proporció tant el nombre de clients que busquen preus baixos com els que acudeixen per vendre alguns articles que ja no necessiten i fer-se amb efectiu.

Segons el diari *La Nación*, un 37% de la població espanyola ha utilitzat aquest sistema però ha augmentat més el nombre de venedors que no pas el de compradors, pel que es pateix per una sobrecàrrega de productes.

El principal avantatge de les botigues de segona mà és que ofereixen productes a un preu més baix que el que es troba a botigues normals. Els articles es venen un 30 o 40% més barato del que costaria si fossin nous ja que ja han passat per almenys una mà.

Quan el preu es un impediment, estem disposats a acceptar una reducció de la qualitat del producte final. Ja no importa si el producte ha estat utilitzat per un altre, si això provoca un estalvi que es destina a la hipoteca, el menjar o les quotes de llum i aigua.

A més, també trobem els següents punts positius del negoci de la segona mà:

El primer d'ells es que permet treure un benefici al vendre una cosa de la que abans no se'n feia cap ús. Per tant, s'inicia un espiral econòmic a partir de que es busca a l'armari per vendre alguna cosa a una empresa d'aquest sector, i a continuació aquesta la ven a una tercera persona.

Per tant, es una bona forma de reciclar, de ser ecològics ja que no es crea una nova peça de roba o article, si no que s'utilitza un que ja havia estat produït.

Per últim, basant-nos en les peces de roba, podem dir que al ser peces del passat, són úniques i originals, amb personalitat pròpia, difícils de trobar al mercat actual. Sovint ve gent que té una personalitat diferenciada que vesteix peces que difícilment lluirà algú altre.

Pel que fa als desavantatges, trobem la desconfiança pel que fa a la qualitat del producte i la seva higiene. Aquestes hipòtesis són normals i lògiques ja que la roba és un element amb el que mantenim una relació molt íntima i és obvia la preocupació per la seva qualitat i els prejudicis que ens pugui causar. Però per ser roba de segona mà, i per això, més barata, no significa que sigui de qualitat inferior.

Sebastian Rojo, supervisor de compres de l'empresa Second Market, considera que les tres raons principals per les que la gent ven a través de les botigues de segona mà són: desprendre's de lo innecessari, aconseguir ingressos extres i reemplaçar articles obsolets per d'altres més moderns.

La crisi ha provocat diversos canvis en aquest sector:

El primer d'ells fa referència a la consideració dels productes: El que abans era un producte prioritari, ara és un producte bàsic. Per tant, per exemple, ara un ordinador portàtil ha passat a considerar-se un article de luxe.

El segon, és el perfil de les persones que acudeixen a aquests establiments. Abans sobretot hi anaven immigrants que buscaven preus baixos i venien productes per tenir més ingressos. Ara, els clients són sobretot, persones a l'atur o amb dificultats econòmiques, que han de desprendre's d'objectes que van comprar quan la situació econòmica era favorable.

Per últim, han canviat els motius pels quals la població es relacionava amb aquest mercat. Ara la gent ho fa perquè necessita diners i es desprèn d'articles de major valor com poden ser televisions de plasma, joies o electrodomèstics nous.

D'altra banda, també podem parlar des de la visió contrària. L'auge del sector de la segona mà afecta negativament al nivell macroeconòmic del teixit empresarial, i moltes empreses estan oferint avantatges als seus clients per tal de lluitar contra la venda dels seus productes a negocis de segona mà. Ho intenten afegint més funcionalitats al seus productes, augmentant els períodes de garantia o fins i tot finançant a terminis les vendes.

Per tant, la crisi, ha fet augmentar enormement el nombre de clients d'aquests negocis i ha provocat grans canvis envers la visió que es té sobre els productes de segona mà.

(Les notícies es troben a l'annex)

1.4. Estudi de mercat: ENQUESTES

Com a estudi de mercat entenem el procés d'investigació que pretén obtenir informació rellevant sobre el consumidor, la competència i l'entorn de l'empresa per tal de guiar el projecte des del moment del seu inici.

L'enquesta és un instrument que tracta recopilar informació que més tard ens servirà per conèixer millor l'objecte que s'estudia i verificar les hipòtesis inicials, per tal de prendre decisions.

Però accedir a tota la població d'objecte de l'estudi resulta impossible, pel que és aconsellable realitzar la tasca a partir d'una mostra, que és un subconjunt d'individus de la població.

Pel que fa al nostre estudi, ens vam centrar en tres districtes de Barcelona, amb diferents nivells de renda per veure com els hi havia afectat la crisi a l'hora de consumir i la relació que tenien amb el comerç de segona mà, i així buscar les possibles diferències i comparar respostes entre els barris.

A més, volíem trobar la visió que té la població amb aquest tipus de mercat, per tal de buscar els punts forts i potenciar-los i els punts febles per tal d'evitar-los de cara al muntatge de la nostra botiga.

També volíem conèixer la situació d'aquest tipus negoci, saber si molta gent en consumia o simplement en coneixia algun.

I per últim, volíem trobar el consumidor tipus de la nostra botiga, juntament amb el producte que més li agradaria trobar.

El primer dels districtes és Sarrià - Sant Gervasi, amb un nivell de renda alt; el segon és Sants, amb un nivell mitjà i per últim Horta - Guinardó, amb un nivell de renda mitjà-baix. El que volíem trobar escollint aquests tres districtes era si hi havia molta diferència en com afectava la crisi depenent del nivell de renda inicial de les persones i saber si canviaria el seu comportament i la visió envers el mercat de la segona mà.

Vam realitzar un total de 180 enquestes, 60 per cada districte, adreçant-nos a 94 noies i 86 nois. Per tal que l'estudi fos el més fiable i objectiu possible, vam decidir passar les enquestes als carrers més comercials de cada un dels districtes i a hores punta, on poguéssim trobar tot tipus de consumidors. La manera de fer-ho, va ser situar-nos a la cantonada de dos carrers importants, i preguntant a la tercera persona que passes per davant, de manera que si no volia contestar, passàvem automàticament a la següent persona.

(L'enquesta amb les corresponents preguntes es troba a l'annex)

A continuació, mostrarem els resultats obtinguts a la mostra i realitzarem l'anàlisi estadístic de la mateixa:

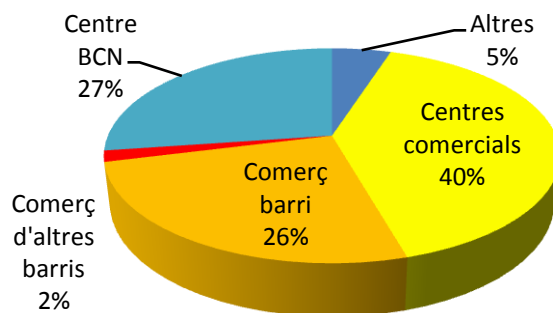
- **On acostumen a realitzar les seves compres?**

Inicialment, aquesta pregunta la vam realitzar ja que ens plantejàvem la idea de muntar la botiga en el districte on trobéssim una demanda potencial major. Abans de realitzar les enquestes, pensàvem que el barri d'Horta era la localització ideal perquè segurament era on més afectava la crisi i on més gent estaria disposada a accedir al nostre mercat.

Com a respostes teníem: als comerços del propi barri, a centres comercials, als comerços d'altres barris o al centre de Barcelona.

Així doncs, si un gran percentatge de la població ens contestava que comprava al propi barri, seria ideal pel nostre negoci.

Més tard, ens vam adonar que tot i això, seria molt més rendible situar la nostra tenda al centre de Barcelona ja que com explicarem a la pròxima part del treball, és la zona on hi ha més afluència de gent.

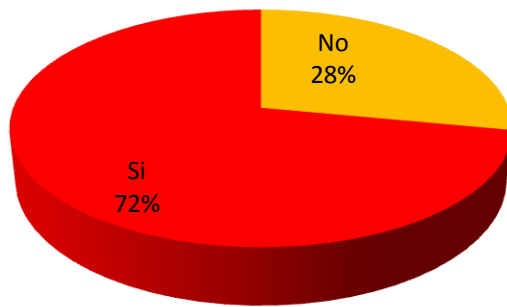


Davant la impossibilitat de muntar el nostre negoci a un centre comercial pels elevats costos, creiem que la millor opció, com hem dit abans, és obrir la nostra botiga al centre de BCN (segona opció a l'enquesta)

Cal destacar el 5% d'altres, que es deu a les compres efectuades via Internet.

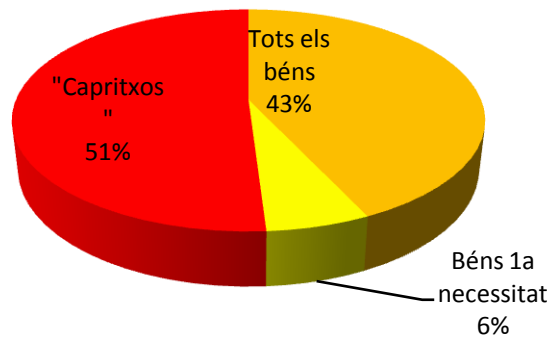
- **Ha disminuït la seva despesa a l'hora de consumir, com a conseqüència de la crisi?**

És una pregunta clau per a l'anàlisi del nostre treball. Com hem desenvolupat des de l'inici del treball i com indica la nostra hipòtesis inicial, la gent s'ha vist afectada en major o menor grau (com veurem a continuació) per la crisi, de manera que ha disminuït les seves despeses per consumir.



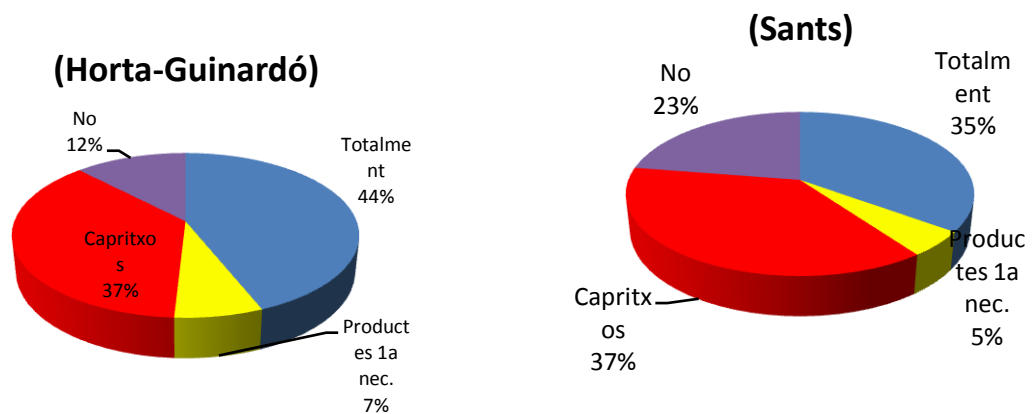
¾ de la població enquestada ha disminuït la seva despesa com a conseqüència de la crisi. Per tant, podem confirmar la nostra hipòtesis inicial.

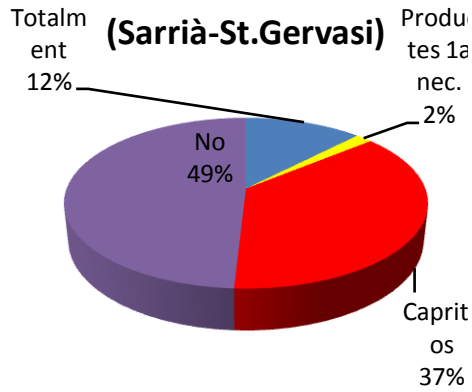
Però, **com ha canviat el comportament dels consumidors?** Amb aquesta pregunta, volem trobar en quins productes s'ha vist disminuïda la despesa de la població.



Veiem que els resultats són molt extrems. La meitat de la població que ha disminuït el consum, ho fa de manera que ja no compra tants "capritxos", ja sigui per estalviar o per comprar altres productes més necessaris. Però d'altra banda, un 43% dels que han respòs la pregunta, ho fa de manera que disminueix la despesa en tots els béns.

Per tant, no ens queda massa clar, perquè hi ha uns resultats tant dispars? Pot dependre del nivell de renda de les persones? És per això que ara ens centrarem a distingir entre els tres districtes:

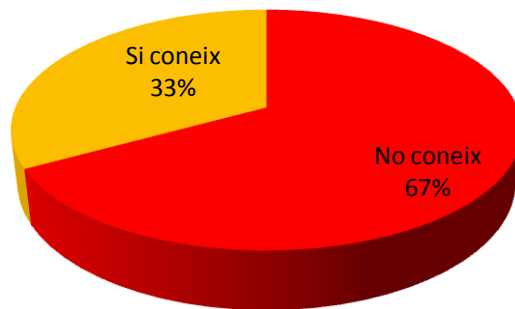




Podem concloure doncs, que la crisi afecta més o menys, depenent del nivell de renda inicial. A Sarrià-St Gervasi, la meitat de la població no ha canviat el comportament a l'hora de consumir, mentre que a Horta ho ha fet casi el 90% dels enquestats. També podem distingir que a Horta és el barri on més gent ha disminuït totalment la despesa, de manera que es veuen més afectats.

- **Coneix alguna botiga de segona mà?**

Aquesta pregunta la vam plantejar per veure quina relació tenia la gent amb el nostre sector, saber si tindríem moltes possibilitats de cara al futur o ens seria difícil donar-nos a conèixer.

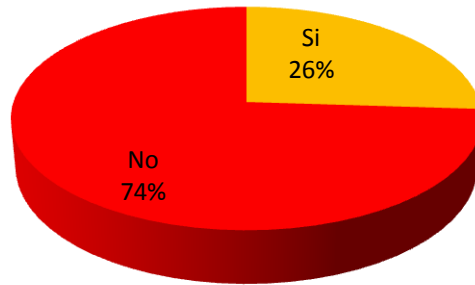


Només 1/3 de la població enquestada coneix alguna botiga de segona mà. Ja hem vist a la part teòrica que era un mercat que s'havia desenvolupat a Espanya als últims 10 anys, pel que no ens sembla una dada del tot negativa. Tot i així, haurem de fer grans esforços en publicitat per tal que la gent ens conegui i acudeixi a la nostra botiga.

Les botigues més conegudes pels enquestats, són: en primer lloc Humana, després Cash Converters (tot i no ser una botiga especialitzada en roba) i finalment, OhLaLa i Retro City (tendes situades al C/ Tallers), però són pocs els que ens saben dir algun nom.

- **Ha comprat mai a una botiga de roba de segona mà?**

Volíem conèixer la proporció de població que havia efectuat alguna compra en aquest tipus de negoci.



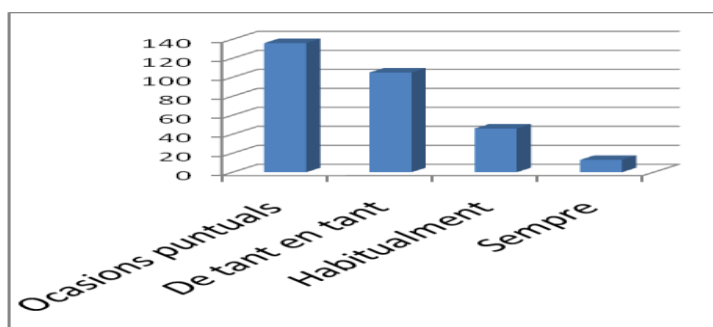
Només un 25% dels enquestats havien realitzat alguna compra a les botigues de roba de segona mà. Com hem dit a la pregunta anterior, no és un resultat del tot negatiu si considerem que és un mercat que està en expansió actualment.

Cal destacar en aquest punt, que en contra de les nostres idees preliminars, Sants és el districte on més consumidors de roba de segona mà trobem, casi un 40% dels enquestats realitzen compres al nostre sector. Seguidament, Sarrià-Sant Gervasi i per últim, Horta-Guinardó.

A partir d'aquesta pregunta ens plantejem tres més: Si han comprat, amb quina freqüència ho fan? I si no han comprat, per què no ho fan? A més, estarien disposats a fer-ho davant problemes econòmics?

- **Si ha comprat, amb quina freqüència realitza les seves compres?**

Amb aquesta pregunta, volem conèixer si aquest tipus de consumidor és fidel a l'estil o si només acudeix a la botiga de segona mà en busca d'un producte diferent o per alguna ocasió especial.

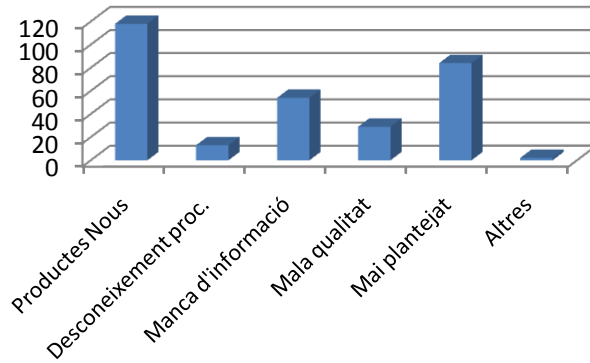


Molt pocs consumidors accedeixen a aquestes botigues de forma regular, com la seva forma de vestir habitual, sinó que acudeixen a la roba de segona mà per trobar alguna peça que els diferenciï dels altres, per que només hi van per ocasions puntuals.

Això és un punt negatiu si volem muntar la nostra botiga. El que hauríem de fer doncs, seria intentar fidelitzar al client de diferents maneres, ja en parlarem a la segona part del treball.

- **Si mai han comprat, quin ha estat el motiu?**

Volem conèixer les causes principals per les que la gent no accedeix a la roba de segona mà i a partir d'aquí intentar suplir-les per tal que cada vegada tinguem una demanda major.

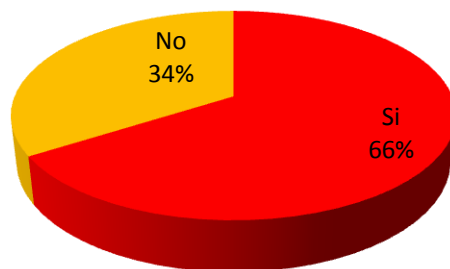


Com veiem, el motiu principal és que la gent prefereix productes nous, a estrenar. En aquest sentit, el que farem serà intentar canviar la imatge del producte de segona mà, perquè no el vegin com un producte vell i també posarem remei a això, obrint una secció a la nostra botiga amb roba nova.

També veiem com molta gent no ha consumit mai un producte d'aquest estil perquè no té informació i per tant no s'ho ha plantejat mai. Per això, per solucionar aquest problema serà molt important donar a conèixer la opció de la segona mà, així com fer-nos accessibles pel consumidor, donar a conèixer la nostra tenda i captar el màxim nombre de clients.

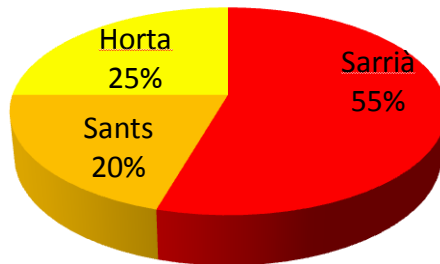
- **Si mai ha comprat, estaria disposat a fer-ho davant problemes econòmics?**

Com actualment estem immersos en una crisi econòmica, i moltes famílies es veuen afectades a l'hora de consumir com hem vist, creiem que el mercat de la segona mà es una bona oportunitat per comprar el mateix, a un preu molt més econòmic. Per tant, ens plantejem aquest pregunta, per veure quantes persones estarien disposades a comprar al nostre negoci si es veuen amb la necessitat de fer-ho, de manera que podríem guanyar molts clients.



2/3 de la població que fins ara no havien accedit al nostre mercat, ho farien davant problemes econòmics. És una bona dada, ja que com hem dit, actualment hi ha moltes famílies que no poden fer front a grans despeses i això ens ampliaria la quota de mercat en el moment que entrem a formar part.

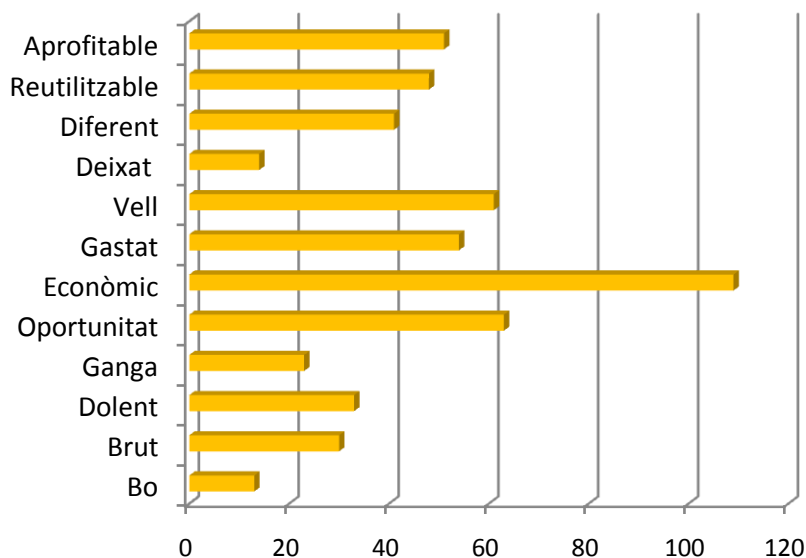
Si volem veure qui són més reticents a l'hora de consumir, encara que tinguin problemes econòmics, veiem:



Els que tenen més prejudicis a l'hora d'accedir a aquest tipus de comerç segueix sent la població amb un nivell de renda més alt, els de Sarrià. Pel que fa als altres, Horta i Sants segueixen una tendència semblant, i són pocs els que no hi voldrien acudir a la nostra botiga encara que tinguessin dificultats econòmiques.

- **Descrigui la seva visió envers la roba de segona mà amb tres paraules**

Aquí, volíem conèixer quina visió té la població en quant al nostre producte i si és negativa, intentar canviar-la per tal que no tinguin prejudicis a l'hora de consumir-ne.



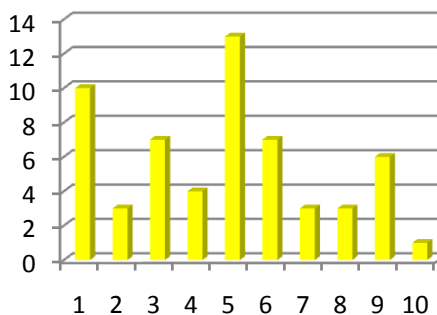
Com veiem, l'adjectiu que més s'ha senyalat, és el d'un producte econòmic. És evident que el producte de segona mà és més barat i aquí tenim un punt positiu ja que podem competir amb els nostres preus ja que és el gran atractiu de la gent.

A més, la gent veu el nostre producte com una oportunitat, ja que s'accedeix a un producte en bon estat, de manera econòmica, i a més és un article aprofitable i reutilitzable, ja que ha estat utilitzat per una altra persona però se li pot seguir fent un ús a un baix cost. Aquests són els aspectes positius, i per tant els que intentarem potenciar. Però també tenen gran importància, els aspectes negatius següents, amb els quals haurem de lluitar per tal que la gent canviï la mentalitat i tinguem més possibilitats de vendre:

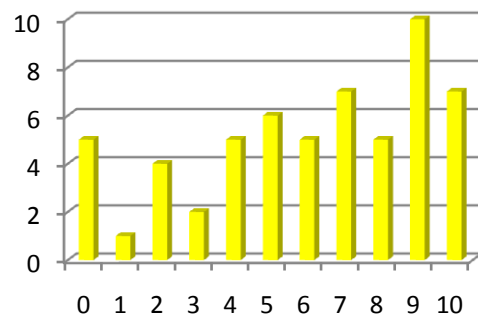
El veuen com un producte vell i gastat. Intentarem fer una bona publicitat i conscienciar a la població, que tot i ser un producte utilitzat, no té perquè ser vell o gastat, i pot ser també de gran qualitat. Moltes vegades, com hem explicat a la part teòrica, tenim peces a l'armari que no hem fet cap ús, i l'hem deixat aparcada. És un producte relativament nou, que podem portar a una botiga d'aquest tipus i vendre-la per tal que una altra persona en faci ús, i no és vella ni està gastada.

- **Grau de perjudici (de 0 a 10)**

La majoria de la població té un grau de perjudici alt. Diferenciarem entre els dos districtes extrems, Horta i Sarrià, ja que a Sants la població és més constant en les seves respostes i ja hem vist que eren els que més consumien aquest tipus de peces.



HORTA-GUINARDÓ

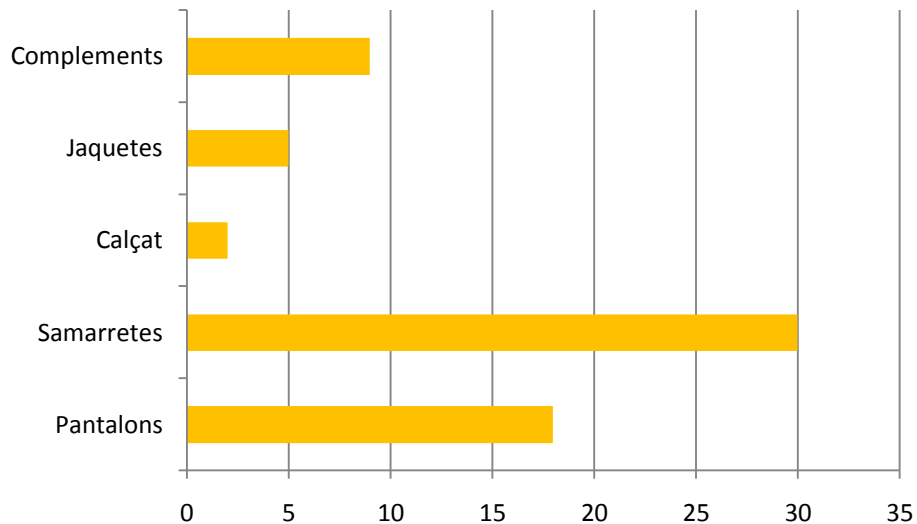


SARRIÀ-SANT GERVASI

Com veiem, la gent d'Horta no té un perjudici gaire alt, però en canvi a Sarrià-Sant Gervasi, la majoria de la gent ha optat per resultats alts, i com veiem casi tot es concentra a un perjudici del 7 al 10. Seguim veient doncs, com amb una renda més elevada, la gent té més perjudici per acudir a aquest mercat i fer-ne ús.

- **Quin tipus de producte li agradaria trobar a la botiga?**

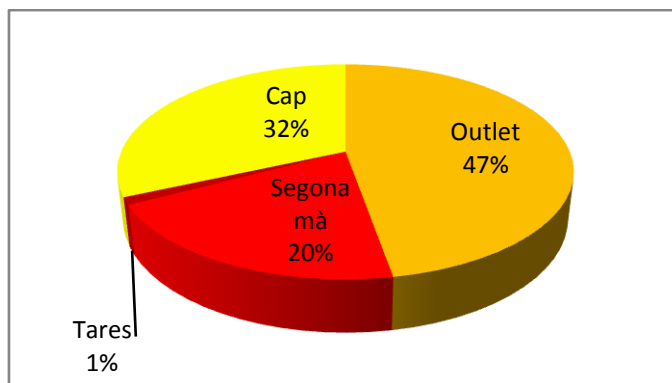
Per fer-nos una idea sobre el que més demandarien els consumidors, vam plantejar aquesta pregunta, i així aprofitar els resultats per quan muntem la nostra botiga.



Veiem doncs, que hauríem de basar-nos en pantalons i samarretes. També seria una bona oportunitat obrir-se camp en el negoci dels complementes com bosses o bijuteria, ja que una gran proporció de noies ens ho van comentar. Per últim, recalcar que el negoci del calçat no seria gens rentable, ja que molt poca gent ho va demanar.

- **A quin tipus de comerç no tradicional, acudirieu?**

Amb aquesta pregunta, volíem analitzar quin tipus de comerç no tradicional, seria el nostre màxim competidor.

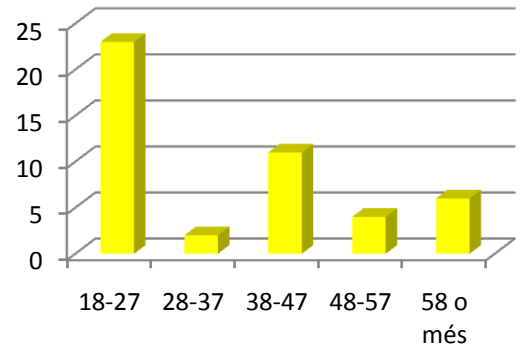
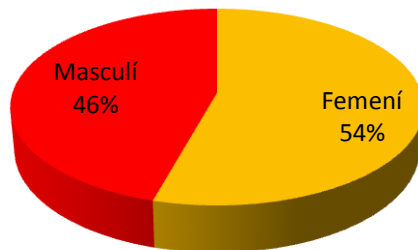


Com veiem, clarament és l'outlet. L'outlet és un establiment en el que es comercia amb peces de roba o complementes de temporades passades però que no han estat utilitzades, això seria l'aspecte en que ens podria guanyar ja que com hem vist molta gent té prejudicis al fet que la roba sigui de segona mà. L'aspecte en el que podríem competir seria el preu, ja que les outlets són majoritàriament de botigues de marca i aleshores tenen un preu major tot i ser peces més antigues.

Consumidor tipus

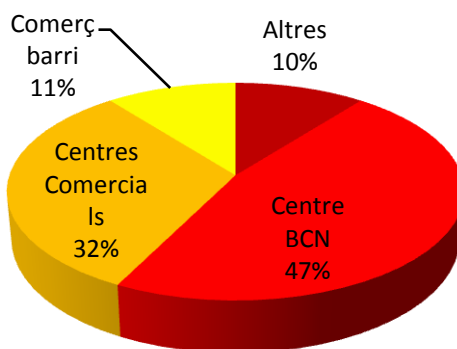
A partir de l'enquesta, hem pogut establir quin seria el nostre consumidor tipus, és a dir, a quin tipus de població centrariem les nostres vendes.

Per fer-ho, hem analitzat com era el consumidor de la roba de segona mà:



A partir d'aquí podem extreure al nostre consumidor tipus, perquè és el que més demanda fa d'aquest tipus de negoci.

La nostra botiga anirà destinada tant a nois com a noies, ja que no veiem una clara inclinació d'un sexe o un altre cap al sector, i sobretot destinat al públic jove.



Pel que fa a on realitzen les seves compres, la majoria dels consumidors, ho fan al centre de BCN. Això ens proporciona un ampli ventall de possibilitats, ja que muntarem la botiga per aquesta zona i sabem que tindrem consumidors potencials per allà.

(Les taules amb els resultats de l'enquesta es troben a l'annex)

SEGONA PART

2.1. Responsabilitat jurídica

Procés de constitució i tràmits a seguir per a la creació d'una empresa

Per tal de dur a terme la nostra activitat empresarial, hem vist que el format organitzatiu que més s'ajustaria a les característiques que presentem seria el de Societat de Responsabilitat Limitada, és per això que hem de tenir present certs requisits a l'hora de realitzar la inscripció de la nostra empresa en el registre mercantil.

Característiques

- La Llei 2/1995 de 23 de març regula les societats de responsabilitat limitada, a partir de la qual es poden constituir Societats Limitades unipersonals.
- Caràcter mercantil, qualsevol que sigui la naturalesa del seu objecte i personalitat jurídica pròpia.
- En la denominació haurà de figurar la indicació "Societat de Responsabilitat Limitada", "Societat Limitada" o les seves abreviatures "S.R.L." o "S.L."
- El capital social, constituït per les aportacions dels socis, no podrà ser inferior a 3.005,06.
- Haurà d'estar íntegrament subscrit i desemborsat en el moment de la constitució.
- Només podran ser objecte d'aportació social els béns o drets patrimonials susceptibles de valoració econòmica, en cap cas treball o serveis.
- Les participacions socials no tindran el caràcter de valors, no podran estar representades per mitjà de títols o d'anotacions en compte, ni denominar-se accions.
- La transmissió de les participacions socials es formalitzarà en document públic.

Constitució de la societat

L'escriptura de constitució de la societat haurà de ser atorgada per tots els socis fundadors, qui hauran d'assumir la totalitat de les participacions socials.

- En l'escriptura, haurà d'expressar-se necessàriament:

- La identitat del soci o socis.
- La voluntat de constituir una societat de responsabilitat limitada.
- Les aportacions que cada soci realitzi i la numeració de les participacions assignades en pagament.
- Els estatuts de la societat.
- La determinació de la manera concreta que inicialment s'organitzi l'administració, en cas que els estatuts prevegin diferents alternatives.

- La identitat de la persona o persones que s'encarreguin inicialment de l'administració i de la representació social.
 - Es podran incloure tots els pactes i condicions que els socis jutgin convenientment establir, sempre que no s'oposin a les lleis reguladores.
- En els estatuts es farà constar, almenys:
- La denominació de la societat.
 - L'objecte social, determinant les activitats que ho integren.
 - La data de tancament de l'exercici social.
 - El domicili social.
 - El capital social, les participacions que es divideixi, el seu valor nominal i la seva numeració correlativa.
 - La manera o maneres d'organitzar l'administració de la societat, en els termes establerts en aquesta Llei.
 - L'escriptura de constitució haurà de presentar-se a inscripció en el Registre Mercantil.

Procés de constitució i adopció de personalitat jurídica

Tràmits a seguir per a la constitució de la societat:

- a) Sol·licitud de la certificació negativa de nom o raó social:
Consisteix en l'obtenció d'un certificat acreditatiu de la no existència d'una altra Societat amb el mateix nom de la qual es pretén constituir.
- b) Autorització prèvia administrativa:
Es sol·licita per un dels promotors del tipus de societat que es va a crear. Suposa la qualificació del projecte d'estatuts.
- c) Atorgament de l'escriptura pública:
Acte pel qual els socis fundadors procedeixen a la signatura de l'escriptura de Constitució de la Societat.
- d) Sol·licitud del nombre d'identificació fiscal, N.I.F.: L'objectiu del número és identificar a la Societat a efectes fiscals, aquest ha de ser sol·licitat per tota persona jurídica, pública o privada, qualsevol que sigui la seva activitat.
- e) Adquisició i legalització del llibre de Visites:
Llibre de caràcter obligatori per a les empreses que anota les diligències que practiquin els Inspectors de Treball després del resultat de les visites realitzades a l'empresa.
- f) Llicència Municipal d'obertura d'activitat:
Ordre de comprovació que la sol·licitud de l'administrat és conforme amb les normes d'ús previstes en els plans d'urbanisme. Seran objecte de control urbanístic: la primera obertura del establiment mercantil, els canvis o addició d'activitats o de titular, la modificació o ampliació física de les condicions de local i/o de les seves instal·lacions, la utilització de locals com auxili o complement de l'activitat principal situada en altre local amb el qual no es comuniqui.

g) Inscripció en el Registre Mercantil:

La Societat adquireix plena capacitat jurídica, quan s'inscriu en el Registre Mercantil.

Cal remarcar que la Llicència Municipal d'Obres no serà necessària ja que el local que lloguem està en perfecte estat i no necessita de cap tipus de reforma.

2.2. Localització

2.2.1. Per què a Barcelona?

Primer de tot cal dir que volíem ubicar el nostre negoci en una zona coneguda pels quatre integrants del grup, creiem que d'aquesta manera tots podem opinar i parlar, més o menys igual, amb coneixement. Per tant triarem Barcelona ja que és una ciutat en la qual em crescut i l'hem vist créixer.

Barcelona és una ciutat cosmopolita i una de les principals capitals d'Europa. Està dotada de grans obres arquitectòniques, grans paisatges, es combinen a la perfecció les petites muntanyes amb el mar, i a més disposa d'un clima mediterrani del qual tothom està contagiada i fa que les persones que hi visquin tinguin una manera de ser diferent a la de qualsevol lloc del món, i és un clima del qual els estrangers s'enamoren. Tots aquests fets fa que Barcelona sigui un dels principals destins de turisme Mundial.

Moltes firmes de moda s'interessen per presentar les seves col·leccions de cada nova temporada en aquesta ciutat. D'aquesta manera, pot presumir de tenir fires de moda molt importants, com ho pot ser la passarel·la Gaudí, o altres com la de Bread&Butter, una fira de moda urbana que ja ha atret a més de 45.000 espectadors tant de la ciutat com de la resta d'Espanya i sobretot de la resta d'Europa. Amb la celebració d'aquestes fires el que s'aconsegueix és que Barcelona sigui més coneguda arreu del món, es situí com a una de les principals capitals de la moda Europea i que amb les seves fires faci venir a molt públic estranger.

El punt que sigui una ciutat referent de la moda Europea creiem que com una botiga de roba ens afavoreix. A part, avui en dia corre una moda anomenada *Vintage*. Són peces de roba difícils de trobar, ja que les originals són de fa varies dècades i òbviament ja no es fabriquen. Per tant, a nosaltres, al ser una botiga de roba de segona mà, ens poden arribar algunes peces d'aquest estil.

Un altre punt molt atractiu per el nostre negoci, és que, al ser una ciutat cosmopolita, hi conviuen moltes tribus urbanes, completament diferents entre si, i cadascuna d'elles busca el seu estil de moda.

A nosaltres com a responsables d'una botiga de roba de segona mà ens afavoreix molt tot el que s'ha explicat anteriorment. Les persones que visiten aquestes fires acostumen a buscar

peces de roba per les botigues de la ciutat, a més la població Barcelonina també s'impregna més de la moda i busquen roba per les diferents botigues de la ciutat.

2.2.2. Ubicació de la botiga

Entre tots els districtes de Barcelona em decidit d'establir-nos en de Ciutat Vella, ja que creiem que té una ubicació estratègica per diferents motius que explicarem a continuació amb l'ajuda d'un plànol.

Ciutat Vella

És el districte que com anteriorment hem explicat conté dintre seu el centre històric de la ciutat fet que fa que sigui el primer districte de Barcelona, ocupant ni més ni menys que 449,4 hectàrees i ocupat per 113.154 habitants. Cal dir que molts d'aquests habitants són immigrants, la qual cosa comporta que hi hagi una gran diversitat cultural.

Aquest districte ple d'història conté quatre grans i importants barris de Barcelona. Si arribem per mar, primer de tot toparem amb la Barceloneta, el barri més jove, que va ser creat el segle divuit per poder acollir als Barcelonins que van haver d'abandonar les seves llars, per la construcció del Parc de la Ciutadella.

Si mirem a l'est podem observar el barri de Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera. són noms relacionats amb les grans institucions religioses que hi havia a la zona. Avui en dia només resta el testimoni de l'església de Sant Pere de les Puelles. Destaquen pel manteniment de la seva estructura medieval. Carrers estrets, retorçats i entrelligats mantenen una activitat arrelada des dels orígens: el treball tèxtil, transformat avui dia en activitat comercial.

A la banda oposada, és a dir a l'oest trobem al barri del Raval. Fins el segle catorze només eren uns camps que servien d'abastiment per a tota la ciutat. Aquest barri està construït depenent dels camins rurals que utilitzaven els pagesos segles anteriors per poder arribar a la seva parcel·la de camp. Durant tots els segles posteriors, com és normal, aquest barri s'ha anat modernitzant, però sempre s'ha quedat una mica enrere del de la resta de barris de Barcelona. Sempre hi han viscut la gent amb rendes menys elevades i poc integrades en la societat. Actualment, després d'un pla de modernització està agafant un aire molt diferent i modern.

Finalment al centre trobem el barri Gòtic. Al llarg del temps ha anat annexionant altres barris de la zona, però aquests encara conserven el seu caràcter propi. Ens trobem en ple centre històric de la ciutat, això ens ho anirà recordant la seva característica arquitectura, d'on hi trobem restes de totes les cultures que han passat per Barcelona. Degut al seu gran valor i a l'afluència de turistes que visiten aquest barri, ha permès que estigui ple de botigues

dedicades al sector terciari, d'aquesta manera ha arribat a ser el centre comercial més important de la ciutat i de Catalunya.



Està envoltada per tres punts importants de la ciutat, que fa que tot aquest districte tingui una gran aflluència de gent, que és el que realment ens interessa.

- Zona comercial: Nord dels barri del Raval i tot el barri Gòtic

Degut a que és una zona molt transitada i una “parada” obligatòria pels turistes, és en aquest punt on es situa la zona més comercial de la ciutat. Els carrers més transitats i “poblats” de botigues són Portal de l’Àngel Passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya, on hi ha la gran peculiaritat que conviuen els grans centres comercials, amb importants franquícies de roba i les petites botigues. En aquests carrers poden trobar botigues de tot tipus, des de joieries, marques de roba totalment desconegudes,... i pel que fa als articles de disseny i extravagàncies, el seu lloc està reservat en el Barri del Born i carrers com Ciutat Vella o Tallers.

- Zona turística: Barri de la Barceloneta i barri Gòtic

Un dels llocs amb gran atractiu és el centre històric i Les Rambles, passeig situat a Plaça Catalunya. Podem trobar quioscos de premsa, flors i animals domèstics, mims situats al carrer i comerços de tot tipus. Passejant rambla amunt i rambla avall podem contemplar molts edificis dalt interès arquitectònic. Tot aquest conjunt de característiques fa que el centre sigui un dels punts més transitats de tot Barcelona. Aquests carrers són transitats per Barcelonins i per una gran afluència de turistes que venen captivats per l'encant de les Rambles i de tots els carrers que l'envolten.

Un altre punt molt important pel turisme és la zona de la Vila Olímpica, la majoria dels turistes acostumen a baixar per les Rambles caminant fins arribar al monument de Colón. Un cop allà desfilen cap a la Vila Olímpica i la Barceloneta, on encara hi queden restes dels barris de pescadors, tot vorejant la platja.

- Casc antic de Barcelona: Barri Gòtic

Representa els inicis de Barcelona, tot aquell que visiti aquesta ciutat i vulgui impregnar-se d'una mica d'història és una parada totalment encertada. El casc antic de Barcelona està situat dintre el Barri Gòtic. En ell hi podem trobar influències, en l'arquitectura dels edificis, de totes les cultures que al llarg dels segles han anat passant per Barcelona. Trobem des de restes de columnes romanes fins a arquitectura modernista, tot passant per les restes de la primera muralla que hi va haver a la ciutat.

Per tant podem concloure que és un lloc on molts turistes hi acudiran i a més és un punt on molts Barcelonins fan els seus passejos en el seu temps lliure i caps de setmana, ja que es tracta d'una zona realment encantadora.

2.2.3. Local

Hem buscat tots els locals del districte de Ciutat Vella que estiguessin en lloguer i que disposessin de la llicència per establir una botiga de roba. Per a nosaltres era necessari trobar un local en una zona molt transitada i que estigues molt pròxima a la zona on s'ubiquen totes les altres botigues de roba de segona mà. Creiem que si tenim la competència més a prop, ens és més favorable, ja que d'aquesta manera les persones que busquen aquest tipus de roba no s'han de desplaçar molt lluny entre botiga i botiga.

Cal dir que per triar el local no només ens hem basat en el lloc en que està situat, sinó que hem hagut de realitzar un exhaustiu treball de camp.

Primer de tot vam triar, d'entre tots els locals disponibles, una sèrie de locals que ens interessaven, tenint en compte els punts següents:

- En quina zona, dintre Ciutat Vella, estava situat.
- El preu del lloguer i si disposaven o no de llicència per a establir una botiga de roba.
- Carrer important, és a dir que durant el dia hi passes molta gent.

Per poder esbrinar aquest últim punt ens vam col·locar davant dels locals, que havien passat pels dos primers filtres, varem contar, amb l'ajuda d'un polsador, la gent que hi passava, és a dir els nostres possibles futurs clients passaven cada hora. Aquest anàlisi es va realitzar en cada local en el que estàvem interessats durant dos dies a la setmana. Un dia de dilluns a dijous i l'altre dia de divendres o dissabte.

Un cop obtinguem els resultats, els vam analitzar i observarem que el local per on hi passava més gent per davant era el que està situat al Carrer Riera Baixa nº12, que és un dels llocs de Barcelona on hi ha més botigues d'aquest estil. Es tracta d'un local d'unes dimensions petites, però creiem que per començar en tenim prou amb 40 metres quadrats. Pel que fa el preu, el vam trobar una mica excessiu, 900 euros, en relació al tamany del local. Però finalment vam decidir agafar aquest ja que complia tots els requisits que exigíem.

2.3. Disseny

Un cop ens vam posar en contacte amb la immobiliària, ens van acompanyar a visitar-lo i a més ens facilitaren uns plànols de l'interior de la botiga. Es tracta d'un local de planta rectangular, de 40 metres quadrats, 6 dels quals hem destinat a un petit magatzem per col·locar el nostres stocks i per uns provadors. Gràcies a aquests plànols vam poder començar a dissenyar l'interior de la nostra botiga.

Per tal de realitzar aquest nou projecte, vam consultar diferents llibres d'interiorisme de botigues. Encara que sembli ,nomes, una cosa estètica és un punt molt important pel bon funcionament de la botiga. Depenent de com estiguin situats els nostres productes o de com ubiquem el mobiliari podem tenir part de l'èxit assegurada.

Primer analitzem el nostre producte. Disposem de roba de segona mà de tota classe i de totes les mides. Per altre banda disposem de roba nova destinada al públic femení jove i de mitjana edat.

El que buscarem en el nostre disseny, és la màxima comoditat pels clients i pels nostres treballadors.

Per a la roba de segona mà, el més idoni és col·locar-la en penjadors per tal que el nostre client pugui veure fàcilment l'estat en que es troba la peça i com és aquesta realment. Les camisetes, jaquetes i abrics estaran situats en penjadors, i els pantalons ho estaran en uns perxes pensades especialment per pantalons D'aquesta manera, si al client li interessa, la despenjarà i si no, doncs no la deixarà on estava. És a dir, que els treballadors no hauran de perdre el temps endreçant roba.

Pel que fa a la roba nova, hem optat per una col·locació totalment diferent. Primer de tot, aquestes peces estan situades en una prestatgeria i l'hem situat al fons de la botiga. Això ho

fem amb l'objectiu de que el consumidor s'hagi de fixar, gairebé obligatòriament, amb la roba de segona mà de la que disposem, i així intentem despertar la seva curiositat en aquest "mercat". La ubiquem en prestatges ja que són models en concret, i el client només haurà de mirar el model i color que li agradi i anar a la prestatgeria i mirar la seva talla.



Un altre punt important del disseny interior és el lloc on els dependents cobren i a la vegada poden controlar els possibles furtcs. Si observem on estan situats podem veure com controlen gran part de la botiga, però la zona on tenim situada la roba nova està desprotegida de visió. Per tant hem decidit ubicar un miralls que tant serveixen als clients que estan als provadors com als treballadors per controlar. A més, encara que els dependents estiguin girats en algun moment, d'esquenes a la botiga, els hi hem col·locat un mirall darrera de la caixa enregistradora, que fa un joc de miralls i es pot veure el mirall dels provadors. Apart creiem que és important la col·locació dels miralls en la nostre botiga ja creen sensació de total amplitud i fa que els nostres clients se sentin més còmodes. També hem col·locat un banc, per aquelles persones que vulguin descansar o pels acompanyants dels clients.

Trobàvem que a la botiga quedava una mica buida, tampoc disposem de molt d'espai, però volíem introduir alguna cosa més. Vam optar per ficar una taula al mig de la botiga. Aquí hi posaríem els productes que volguéssim destacar més. Al estar al centre de la botiga, és en la primera cosa en la qual el client es fixarà, i a més serà una taula alta, perquè encara hi hagi més contacte visual. Un cop surti de la botiga també serà en l'última cosa en la que es fixarà.

2.4. Costos

2.4.1. Sous i salaris

El primer que hem de fer alhora de calcular els salaris dels treballadors es fixar l'horari del nostre negoci i de quants treballadors disposarem. Així doncs, hem decidit que la botiga obriria 8 hores diàries, de 10:00 del matí a 14:00, i de 17:00 a 21:00 de la tarda. En un principi hem pensat que hi haurà 2 treballadors, un encarregat i un treballador i que la botiga estarà oberta de dilluns a dissabte.

L'empleat que mostri una major experiència i presenti un currículum més complet serà l'encarregat, després de superar una entrevista personal. Per distribuir les hores de treball hem decidit que el treballador temporal exercirà la seva feina tots els matins de dilluns a dissabte i que l'encarregat, ho farà per la tarda excepte divendres i dissabte que acompanyarà al treballador durant tota la jornada ja que seran els dies on hi haurà més feina. Hem cregut convenient que el treballadors temporal tingui un salari base de 550 € i un de 700 € l'encarregat.

Treballador 1:

- Salari base: 550€
 - Altres complements (personals)
 - Antiguitat: 3% augment salarial anual (1,375 € per mes d'antiguitat)
 - Lloc de treball: 5% anuals al salari base (1,875 € al mes)
 - SS càrrec de l'empresa: 35 %
- ✓ Cost Total treballador 1: 745,75 €/mes

A més a més el treballador gaudirà de 2 pagues extres equivalents al 50% del cost total del treballador, és a dir, 372,9 € cadascuna.

Treballador 2 (Encarregat):

- Salari base: 700€
 - Altres complements: (personals)
 - Antiguitat 3% augment salarial anual (1,75 € per mes d'antiguitat)
 - Lloc de treball: 5% anuals al salari base (2,92 € al mes)
 - SS càrrec de l'empresa: 35 %
- ✓ Cost Total treballador 2: 949,67 €/mes

A més a més el treballador gaudirà de 2 pagues extres equivalents al 50% del cost total del treballador 474,8 € cadascuna.

Els costos totals anuals corresponents a salaris seran de 22040,46 a l'any.

Així doncs, el cost total mensual dels dos salaris serà 2003,7.

Aquest cost surt de dividir el cost total anual entre 11 que son els mesos de treball que hi ha en un any, ja que el més de setembre tant l'encarregat com el treballador tindran vacances.

Taula resum:

	Sou brut mensual	Sou brut anual	Pagues extres totals (2 al any)	Despesa Total anual
Treballador 1	745,75	8949	745,75	9694,75
Treballador 2	949,67	11396,04	949,67	12345,71
			Total anual	22040,46

2.4.2. Subministraments

Com en qualsevol local o habitatge, la nostra botiga haurà de suportar uns costos en el període que aniran dirigits a els subministraments principals com son l'aigua i l'electricitat.

Tarifa de l'aigua:

Pel que fa la tarifa de l'aigua, que seria contractada amb la companyia d'**Aigües de Barcelona**, estaria destinada al lavabo que tindriem per l'encarregat i el treballador temporal en una zona de la botiga.

La tarifa esta composta per:

- La **quota de servei i consum**, que inclouen despeses de captació d'aigua, potabilització i control sanitari entre altres i que en el cas de la quota és un import fix que es calcula segons l'habitatge.
- El **cànon de l'aigua** que es un tribut amb finalitat ecològica per finançar embassaments i invertir en depuradores.
- La **taxa de clavegueram** destinada a la conservació i el manteniment de la xarxa de clavegueram.

Finalment, la **Taxa Metropolitana de Tractament de Residus Municipals (TMTR)**, que s'encarrega de la recollida i el tractament de les escombraries.

Fent una taula resum:

Quota del servei	9,71
Consum	5,42
Cànon d'aigua	1,9
Taxa de clavegueram	0,8
TMTR	1,58
IVA	0,77
TOTAL	20,19

El preu total que pagarem per la tarifa de l'aigua es de 20,19 € sumant-li tots els seus components esmentats anteriorment.

Tarifa elèctrica:

La tarifa elèctrica no és tan complexa com la de l'aigua tot i que cal remarcar els diferents aparells que comportaran el consum d'electricitat. En primer lloc, hauríem de tenir en compte la il·luminació de la botiga, que estarà composta per 12 llums distribuïdes en els 40 m² del local, en segon lloc l'equipament informàtic que seria un ordinador portàtil perquè els treballadors portessin la gestió del negoci de millor manera, en tercer lloc una caixa registradora on s'efectuarien tots els moviments de diners i per últim, el sistema de climatització (aire condicionat) que al mateix temps servirà per l'aire calent.

Contractant una potencia de 5,5 kw/h i calculat un consum aproximat de 2,1 kw/h en la següent taula mostrem el cost que ens suposaria la tarifa d'electricitat:

Quota del servei	9,03
Preu kw/h	0,12
Hores mensuals	200
Consum mitjà per hora	2,1
TOTAL	59,43

El cost final de l'electricitat serà de 59,43 €. Hi haurà 200 hores mensuals on la tenda estarà en funcionament.

2.4.3. Establiment

Els costos d'establiment que componen la nostra botiga són aquells que es refereixen al mobiliari o objectes que serviran per realitzar el nostre servei en les condicions adequades. Tot i poder utilitzar alguns mobles que entraven dintre del lloguer, hem decidit renovar tot l'equipament per tal de crear un estil propi, aprofitant no obstant això aparells com l'aire condicionat o la caixa registradora. Entre els principals materials que formen la nostra comanda hi ha: estants, perxes, penjadors, una prestatgeria, un banc, miralls, una taula, etc que en el total formen un cost de **1.850,51 €**.

2.4.4. Assegurança

Al ser un local de lloguer, el propietari d'aquest es farà càrrec de tots els costos de l'assegurança que estiguin relacionats amb el lloc de treball, és a dir, qualsevol desperfecte o problema que hi pugui haver a la botiga com ara: incendis, inundacions, danys elèctrics a les instal·lacions, trencament de vidres, etc.

Tanmateix, hem decidit assegurar els nostres productes i el mobiliari a www.segurosdecomercios.com de forma que si es produís algun robatori o hi hagués algun problema amb el material que venem i que complementa la nostra botiga tinguéssim una cobertura que en fes front. El cost total d'aquesta assegurança que ens han calculat des de l'empresa asseguradora ascendeix fins als **1.300 €** anuals.

2.5. Pla de màrqueting

El màrqueting és una activitat fonamental en la creació d'un nou negoci, i va dirigida cap al compliment eficaç de les necessitats del consumidor potencial. La satisfacció d'aquests desitjos ha de configurar l'estratègia principal del negoci ja que és el client qui finalment paga pels nostres productes. A partir del coneixement de l'entorn, de la competència però també del coneixement intern de l'empresa, definirem de forma fonamentada i concreta les estratègies que cal seguir per assolir els objectius i les conseqüents accions operatives que es realitzaran, dins d'uns terminis determinats; i tot això, tenint en compte el conjunt dels recursos necessaris.

El compliment d'aquest objectiu al llarg dels anys que es mantingui el negoci va directament relacionat amb la continuïtat de l'empresa al mercat.

2.5.1. DAFO

L'anàlisi DAFO és una metodologia d'estudi de la situació competitiva d'una empresa en el seu mercat i de les característiques internes de la mateixa, amb l'objectiu de determinar les seves Fortaleses, Oportunitats, Debilitats i Amenaces. La situació interna es compon de 2 factors controlables: fortaleses i debilitats, mentre que la situació externa es compon de 2 factors no controlables: oportunitats i amenaces. Per obtenir els resultats, hem fet una pluja d'idees sobre els diferents fenòmens que ens podíem trobar i seguidament hem triat els que realment creiem que suposaven un pes important per a la nostra botiga.

FORTALESES	DEBILITATS
Ser un tipus de comerç en el que pràcticament no existeix competència ja que les botigues de 2a mà comencen actualment ha agafar protagonisme	Competència en preus amb grans superfícies
Coneixement del sector per experiència laboral i fàcil contacte amb un proveïdor de Badalona	Necessitat d'un flux de clients molt grans ja que les compres no seran massives i per tant podria no ser rentable
La localització de la botiga cobreix una necessitat important pel ciutadà tipus: tenir una comerç prop d'on resideix	Barreres d'entrada i sortida de nous comerços son molt reduïdes i per tant hi ha una gran probabilitat de l'entrada de nous competidors
Ampli horari que permet al consumidor un ampli marge de compra	Dificultat per assolir un nivell òptim de publicitat
Selecció acurada dels productes que convenci ràpidament al comprador	Evolució desfavorable del consum familiar

AMENACES	OPORTUNITATS
Renta de les famílies disminueixi i això comporti ajustos en el sector	Entorn econòmic favorable pel nostre tipus de producte
Dependència de la conjuntura econòmica (crisis)	Paper capdavanter del petit comerç en els barris
Competència amb les grans superfícies	Combinar roba nova i usada gràcies al proveïdor de Badalona
Canvi de tendències de moda	Creixement del sector
Excés d'oferta	

2.5.2. Màrqueting mix

- Producte

Tindrem dos tipus de producte: en primer lloc disposarem d'una ampla gama de peces de roba de segona mà. A més, introduïrem un ventall amb diferents complements com per exemple bosses de mà o bijuteria. D'altra banda, posseïrem d'un apartat amb restes de sèrie de temporades passades.

Com ens abastirem?

Quan parlem d'abastiment, ens referim d'on traurem la roba que vendrem a la nostre botiga. És un tema que l'hem estudiat molt i l'hem consultat amb diverses botigues de roba de segona mà. La majoria d'elles compra en grans magatzem especialitzats en aquest tipus de roba. Nosaltres vam pensar una altra opció que vam trobar molt més econòmica però que té un límit molt proper.

Pel que fa a la roba de segona mà, tractarem d'obtenir des d'un inici tota la roba de segona mà dels nostres amics i familiars. Com ja sabem vivim en una societat de consum. Tots tenim roba, que es va quedant al fons de l'armari que no la fem servir o roba que hem comprat però encara està per estrenar i que sabem que no ens posarem mai. El que em proposat a les nostres famílies, a la dels amics i veïns, que si tenen roba que no la fan servir, que buidin l'armari ho col·loquin en una capsa i nosaltres els hi passarem a buscar. Realment no creiem que la gent ens fes gaire cas, però la setmana després de proposar-ho ja ens van trucar moltes famílies que ja estaven esperant la nostre visita.

Un cop obtingut, de manera gratuïta, tot aquest material, també ens hem proposat fer com les altres botigues. Comprar grans lots de roba, però a diferència de les altres nosaltres ho faríem a través d'Internet, en portals com *www.ebay.com* o *www.segundamano.es*, entre d'altres. En aquestes webs hi podem trobar grans stocks de roba a preus realment assequibles.

Un cop el negoci estigui en funcionament, també comprarem roba a la gent que ens la dugui a *R.wear*. Però només comprarem com ho fem per via Internet, és a dir, en grans packs. Mai comprarem una sola peça de roba, ja d'aquesta manera deixaríem de guanyar un marge de benefici important. Regatejar el preu de diversos productes alhora és sempre més ràpid i fàcil que negociar peça per peça.

Pel que fa a la roba nova totes les transaccions que abans hem fet es simplifiquen molt més. Només hem de contactar amb el nostre proveïdor de Badalona, dir-li la quantitat de peces de roba que volem, els models, les talles, els colors,... i aquest pel mateix preu ens ho farà arribar directament a la nostre botiga. A més hem aconseguit un molt bon contracte, que ens ofereix uns preus molt baixos i a més està disposat a fer-nos grans descomptes en el cas que li comprem grans quantitats de roba.

- Preu

El preu és el valor monetari que li assignem als nostres productes o serveis en el moment de vendre'ls. Per a poder determinar quin serà el preu o els preus dels nostres productes podem usar dos mètodes: el mètode de costos, que consisteix a sumar tots els costos del producte i

després afegir-li el marge de guany que volem guanyar i el mètode de terme mitjà de mercat, que consisteix a determinar el preu del nostre producte, basant-nos en el terme mitjà dels preus dels productes similars al nostre que existeixin en el mercat.

Al moment de definir el preu dels nostres productes, sempre hem de posar-nos en el lloc dels consumidors, quant creiem que estarien disposats a pagar pels nostres productes donats els preus dels productes de la nostra competència (siguin productes similars o complementaris al nostre), donades les característiques del nostre producte, els seus beneficis, la seva exclusivitat, la identificació de la marca, etc.

Un cop realitzades diferents entrevistes a botigues del sector, hem decidit decantar-nos pel mètode dels preus mitjos, amb l'avantatge de ser preus còmodes de manejar, però l'inconvenient que són els de major competència. A més a més, perquè el consumidor tingui un ventall més ampli d'opcions alhora d'escollir la peça que busca; també hem classificat els nostres productes segons el seu estat aconseguint moltes possibilitats de compra pel nostre client.

Podem veure un resum en la taula següent dels preus aproximats i dels productes que oferirem a la botiga:

	Samarretes	Pantalons	Jaquetes	Complements
Especial	17,5	25,5	32,5	22,5
Perfecte	12,5	20	27,5	16
Normal	10	13,5	20	11,5
Gastat	7,5	8,5	12,5	7,5
Molt Gastat	4	6	8	4,5

A més d'aquests productes, també podríem tenir un cistell amb peces d'oferta on trobaríem productes d'1 a 5 euros i que anés canviant setmanalment per tal de motivar al consumidor a venir.

- **Promoció**

En aquest apartat ens fixem una parell d'objectius. Creiem que els podem assolir sense una gran dificultat i que a més són realment indispensables per el funcionament del nostre negoci. El primer es tracta en canviar el concepte que té la gent sobre la roba de segona mà. Cada vegada la mentalitat de la gent és més oberta, però tot i així, com em vist en els resultats de les enquestes, encara hi ha una gran part de la societat que té prejudicis en contra aquesta roba. El que intentarem fer és que la gent guanyi confiança envers la roba de segona mà. Aquest objectiu l'intentarem assolir gràcies a la nostre pàgina web, on publicarem articles d'opinió de diversa gent i a més de dissenyadors prestigiosos els quals defensen els beneficis que ens pot aportar comprar roba de segon mà, així com gastar menys, productes totalment diferents,...

L'altre objectiu és que puguem arribar a tota mena de públic. És cert que la nostra botiga està dedicada a un públic més jove, però ens interessa que gent de totes les edats i classes socials

sàpiga de la nostre existència. Pensem que obtenim més material si una persona gran ens porta a la nostre botiga perquè li comprem la roba que portava quan era jove, de la qual potser en traiem varies peces de la moda *Vintage*, que un noi de vint anys ens porti la seva roba de quan era petit, ja que aquesta última no tindrà la mateixa sortida que la de l'home gran. Aquest segon objectiu l'intentarem abastir amb el tema de la publicitat que explicarem seguidament.

Publicitat:

Com molt bé proclama el vell refrany, "Qui no s'anuncia no triomfa". Per tant creiem que si el nostre nou negoci vol tenir un bon inici haurem d'anunciar-nos d'alguna manera. Hem trobat moltes possibles estratègies i per diferents canals. Ho hem catalogat en dos projectes, l'econòmic i el car.

Tot seguit explicarem ambdós projectes, però ja diem des del principi que hem optat per l'econòmic, degut a que de moment és un negoci petit i tampoc disposem de gran quantitats de capital per a fer Inversions d'aquest estil.

Dos possibles projectes:

- **Econòmic**

En aquest grup podem trobar totes les possibles vies publicitàries que hem cregut adients pel nostre negoci, i que apart pugui suportar la seva despesa:

- **Pàgina web:** El nostre objectiu, fent publicitat, és donar-nos a conèixer. Que millor que crear una pàgina web explicant el que fem, quines són les nostres intencions del nostre negoci, de quin tipus de roba disposem i el més important, on estem situats. Com que és via Internet té un cost molt reduït, tot el qui ho vulgui podrà entrar en la nostre pàgina i visitar-nos. Apart ens serà útil per a altres mètodes de publicitat que explicarem a continuació.

- **Via Facebook :** És una altre manera de fer publicitat via Internet. Anem al Facebook, que és una ciutat virtual, on més de mig món disposa d'una conta. Al costat dret de la nostre pantalla hi ha un espai destinat per a tot aquell qui desitgi anunciar-se. Aquest tipus de publicitat consta d'un petit requadre on hi podem introduir el nostre logo i a més un petit text que explica a que ens dediquem. Si l'usuari clica damunt, la xarxa el portarà, automàticament, cap al nostre portal.

Aquesta publicitat acostuma a tenir un cost no gaire elevat i pel que fa als resultats que hem pogut observar per aquest tipus d'anuncis és una inversió molt rentable, almenys, pel que fa al nombre d'internautes que visiten la nostre pàgina web, alguns d'aquests poden clients nostres en un futur.

- **Follets publicitaris:** Es tracta d'una estratègia publicitària que hem vist pel carrer, utilitzada tant per comerços com per diferents locals d'oci. Es tractaria de dissenyar un model de "flyer" que crides l'atenció d'aquell que el revés. El disseny d'aquest variaria depenent de l'època de

l'any en què ens trobem i lligat a això si estem de rebaixes o per exemple hem adquirit un nou stock.

Ens situaríem a punts estratègics, on hi transcorris molta gent de diferents classes socials i tribus urbanes, com per exemple El Portal de l'Àngel. En el follet explicaríem el tipus de botiga que som, de manera molt esquemàtica. Faríem constar un petit mapa senyalant la nostre localització i també la nostre pàgina web.

Cada més imprimiríem uns 1200 que serien repartits per diferents punts de Barcelona. El cost és molt baix i creiem, segons el que em observat, que és un mètode bastant eficaç per atraure nou públic.

- **Boca a Boca:** Aquesta última opció no té cap mena de cost i depèn única i exclusivament de si fem bé o no la nostre feina. Es tracta d'un model molt senzill, si un client ha vingut a la nostre negoci i li ha agradat el que hi ha trobat li recomanarà la botiga a algun amic seu i aquest, en el cas que hi vagi i també li agradi, farà el mateix que el primer i així successivament. Si enlloc de només un client en tenim uns cent en un mes, la aflluència de nou públic, pot ser bastant important.

A través del boca a boca, també es podrien arribar a fixar en nosaltres, com a referents o innovadors en aquest mercat, revistes de moda, o per exemple en alguns suplementes dels diaris que plasmen l'actualitat de les principals capitals.

D'aquesta manera obtindríem una molt bona propaganda i a més gratuïta.

- **Massa car, de moment**

- **Campanyes TV, anuncis a Premsa, anuncis radio:** Aquí hem agrupar totes les estratègies publicitàries que, de moment, no encaixen en el nostre negoci, degut primerament al gran cost diari que suposant i a la quantitat immensa de públic a la que arriben. És a dir el nostre negoci no funcionaria correctament si un dia per l'altre tinguéssim enlloc de 20 clients a 2.000.

Les hem inclòs perquè creiem que són importants pel dia de demà de la nostre botiga. Si el negoci funciona molt bé, potser pensaríem en adquirir un nou local més gran, o de començar a muntar franquícies per tota la ciutat, o per altre importants ciutats, com Madrid, com per exemple ha fet la botiga *Ohlala Ibiza!*.

- **Distribució**

Al ser una botiga de roba que està establerta en un local permanent, el canal de distribució més lògic i pràctic és el directe, és a dir de cara al públic. Amb aquest canal en tindríem més que suficient, ja que són molt poques les botigues de roba que utilitzin altres canals per vendre els seus articles i funcionen correctament.

El fet de que nosaltres ens vulguem diferenciar de la competència i vulguem ser un referent en aquest sector ens va portar a rumiar quins canals més podríem utilitzar que agradessin als consumidors. Finalment decidirem que el més adient, pels temps que corren ara, seria vendre a través d'Internet. Creiem que és la manera més còmode pel client de poder adquirir un producte. No s'ha de moure del sofà de casa seva, només és necessari un clic per comprar el que desitja.

Els preus serien els mateixos que tenim a la botiga, però s'hauria de sumar el cost de transport que va a càrrec de qui el compra.

Depenent del consumidor i les seves preferències comprarà pel primer canal o pel segon, la diferència és que a través d'Internet hi ha un cost afegit però que és possible que per un client no sigui suficient com el cost que li suposaria desplaçar-se fins la botiga.

Encara hem de perfeccionar aquest segon sistema de venda ja que és força complex, de moment el que sabem és que el client disposarà de varies fotografies de cada producte perquè el pugui veure tal com és i en quin estat es troba.

2.6. Beneficis

Un cop analitzats tots els costos que comportaran la posta en marxa de la nostra botiga i com hem comentat en l'apartat del preu, a partir de les enquestes que vam realitzar a les diferents botigues del barri gòtic també vam preguntar quin era el valor monetari de vendes que obtenien al dia. No ens interessava saber si venien 10 peces o si venien 30, sinó saber el valor d'aquestes vendes ja que així fer un càlcul provisional del benefici que obtindríem era molt més fàcil. Amb aquest mètode, no havíem de diferenciar en el tipus de producte ja compressin samarretes, pantalons, jaquetes o complements.

Com era d'esperar, els guany diari en euros era bastant diferent en cada tenda, sobretot en les que venien productes "vintage" que al ser peces exclusives de molta antiguitat feien que el benefici fos molt gran. Tot i així, hem fet un benefici provisional sent coherents i al mateix temps realistes. Sabem que de dilluns a dijous, dies laborables, el benefici que obtindrem serà més o menys la meitat que divendres i dissabte, els dies amb més afluència de gent per la zona que és on tindrem més clientela. Així doncs el benefici esperat serà:

Dies	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Benefici en euros	250	300	250	250	600	700	-

Amb aquest benefici setmanal de **2.350 €**, calculant les 4 setmanes del mes obtindríem un benefici total de **9.400 €**. Un cop sabent els guanys que proporcionarien les nostres vendes només haurem de restar tots els costos que deriven de la nostra activitat.

La taula que presentem a continuació mostra el resultat:

Ingressos	
Benefici per vendes efectuades	9.400 €
Despeses	
Desemborsament inicial S.L. ¹	250,42 €
Sous i Salaris	2.003,7 €

¹ Aquest valor que correspon als 3.005,06 € que es desemborsen al constituir la societat esta dividit entre els 12 mesos que té l'any per tal de repartir el cost.

Lloguer del local	900 €
Subministraments (aigua i llum)	79,62 €
Mobiliari ²	154,2 €
Stocks	300 €
Publicitat	66 €
Assegurança ³	108,3 €
Benefici Brut	5.537,76 €

El benefici mensual brut que tindrem serà de **5.537,76 €** abans d'impostos. A partir d'aquest resultat haurem de calcular el impost sobre beneficis, que es va reduir fins al 25 % per a pymes el mes de maig d'aquest mateix any.

D'aquesta manera obtenim el benefici net mensual de la nostra botiga:

Benefici Brut	5.537,76 €
Impost de societats	1.384,44 €
Benefici mensual final	4.153,32 €

Podem veure que amb aquest benefici mensual de 4.153,32 € la viabilitat del nostre projecte serà satisfactòria.

Els beneficis calculats són sobre unes vendes mínimes a les quals aspirem arribar, però considerem que la cosa segurament anirà millor. Per tant, els beneficis seran molt més grans.

2.7. Competència i diferenciació del producte

Com estem immersos en un mercat en competència perfecte, les petites botigues de roba d'aquest sector, només es poden diferenciar via producte per fer front a la competència. Per una banda trobem la competència directe, és a dir, les altres botigues de roba de segona mà, i per l'altra, la competència indirecte, que poden ser o bé les botigues de roba nova o bé altres botigues no convencionals com són el outlet o les botigues de tares.

Per diferenciar-nos de les altres botigues de roba de segona mà, intentarem desmarcar-nos de les que tiren més cap a productes de marques o les d'estil vintage, de manera que podrem oferir preus més econòmics.

Però també ens trobem amb la competència de les botigues portades per ONG's com són Humana i Moda Amiga. Aquestes tendes, venen productes adquirits pels contenidors. Per tant poden fixar preus molt baixos ja que no han tingut cap cost en abastir-se. El que hauríem de fer, seria donar una visió diferent del nostre producte a la que donen en aquestes botigues. Com hem vist, el producte de segona mà normalment s'associa amb un producte vell i passat de moda. El que busquem al nostre negoci és posar a la venda el que tenim a l'armari que no utilitzem, be perquè ens agradi més qualsevol altra peça o bé perquè no hem trobat el moment idoni per posar-nos-la i s'ha quedat allà inclús amb l'etiqueta.

² Com passa amb el capital, el cost del mobiliari 1.850,51 € també esta repartit en 12 mesos.

³ També hem dividit els 1300 € que costa l'assegurança anualment per tenir el cost mensual.

Com hem vist a les enquestes, l'outlet seria el nostre màxim competidor. Per aquest motiu, el que hem decidit, és posar a la botiga una secció amb roba que no ha estat mai utilitzada però és de restes de sèrie, és a dir, temporades passades.

L'últim problema al que ens podríem enfrontar, és el fet de les rebaixes, on es poden trobar verdaderes gangues. El nostre punt fort, en aquest cas, serà el fet que nosaltres disposem de peces de roba exclusives, de manera que no tothom anirà igual vestit i això podria atreure a un gran nombre de persones, que el que busquen és diferenciar-se dels altres.

2.8. Finançament

El projecte de crear una societat limitada dedicada al comerç de roba de segona mà no comporta una gran inversió inicial. Al tractar-se de quatre persones que invertim capital, no ens hem vist amb dificultats per dur a terme la nostre activitat empresarial. És per això que no ens ha calgut demanar cap préstec a cap entitat de crèdit per constituir la nostra societat. El capital que necessitem per obrir el negoci serà a partir dels nostres fons propis.

A mida que el nostre comerç creixi i veiem necessari una ampliació de capital, ja seria adient accedir a una font externa per tal de desenvolupar els nostres futurs projectes.

CONCLUSIONS

Al principi del treball ens vam plantejar dues hipòtesis inicials.

La primera d'elles remarcava la importància de la crisi al fet que la gent disminuís la seva despesa a l'hora de consumir. Aquesta hipòtesis queda confirmada per dues bandes:

Tal i com hem vist a les enquestes, la gent ha modificat els seus hàbits de consum, reduint la seva despesa en un 72% dels enquestats. Per altra banda tot i ser pocs els consumidors inicials, molts al disminuir la seva renda estarien disposats a entrar en el mercat, per tant clarament la crisi ens beneficia. També ens hem adonat que el districte que menys contacte té i més perjudici hi ha és el de Sarrià, el de renda més alta, per tan si baixa el poder adquisitiu de la població poden entrar nous consumidors.

Un dels problemes que hem trobat a la segona mà ha estat la manca d'informació, molta gent desconeix aquest tipus de botiga o no sap on trobar-les, això fa que no s'hagin plantejat mai comprar. Per això trobem molt important donar a conèixer aquesta opció a partir d'una bona publicitat, ja que és el mitjà més directe alhora de patrocinar el nostre negoci.

Pel que fa la viabilitat de la tenda, amb el treball hem pogut demostrar que si que es tractaria d'un projecte viable. Obtenint un benefici net mensual de **4.153,32 €** tampoc tindriem cap inconvenient si necessitéssim un préstec d'una font de finançament externa ja que en el cas que volguéssim ocupar més mercat o bé ampliar el negoci les entitats financeres no tindrien cap impediment per concedir-nos-ho. A més ens ha servit per adonar-nos de la quantitat de passos que tenim que seguir des de l'inici del projecte fins la posada en funcionament de la botiga. Ens hem adintrat en conceptes que fins ara no havíem tractat en profunditat com poden ser la competència, tot el sistema de costos, el disseny, etc i al mateix temps hem vist la complexitat que suposa tenir-ho tot en regla.

Un altre inconvenient que vam trobar durant la realització del treball va ser a l'hora de fer les enquestes en els diferents barris. Això va demorar poder obtenir resultats de manera dinàmica i va fer que el procés avances lentament.

La realització d'aquest treball ha fet que tot el grup adquirim una nova visió empresarial alhora de realitzar les nostres tasques, i al mateix temps ens ha enriquit en molts aspectes relacionats amb el món laboral que en un futur poden ajudar en el nostre entorn professional.

Però, què passarà després de la crisi?

Quan vam exposar el treball a classe davant dels nostres companys, el grup de discussió ens va plantejar la següent pregunta: I què passarà amb la vostra botiga quan l'economia torni a una situació favorable?

Nosaltres ens hem centrat en el tema de la crisi, a partir de la qual la gent es veu obligada a disminuir les seves despeses. D'aquesta manera, hem vist rendible crear la nostra botiga de roba de segona mà per tal d'aprofitar aquesta situació, on la gent busca un preu més econòmic.

Però és cert, què passarà quan la situació econòmica millori?

Muntant aquest negoci, aconseguim que moltes persones que abans no ho feien, entrin en aquest mercat. Un cop ja s'hi ha establert i han vist les possibilitats d'estalvi i oportunitats del

producte, creiem que la majoria de la gent, seguiria demandant el nostre producte encara que la seva renda augmentés.

El que hem d'aconseguir, però, és fidelitzar al nostre consumidor, de manera que vulgui tornar a la nostra botiga. Si la situació econòmica millora, la població podrà consumir productes més cars com abans, però sempre contemplarà la possibilitat d'adquirir peces molt més econòmiques pel dia a dia i complementar amb les peces de valor superior.

Una alternativa possible per no perdre la clientela quan la situació millorés, podria ser l'opció d'intercanvi de roba dins de la botiga. És a dir, contemplar la possibilitat de portar peces a la tenda que ja les havies comprat i canviar-les per altres de similars o per un val bescanviable per qualsevol producte de la tenda, en funció del valor inicial.

Tot i que d'aquesta manera no es contemplin gaire beneficis en un primer moment, el fet que la gent hi vagi a la botiga, ja és més possible que compri més d'un producte i també que s'hi fixi en la gama de productes de temporades passades.

AGRAÏMENTS

En primer lloc voldríem agrair a totes les persones que ens van contestar l'enquesta, ja que amb la seva ajuda desinteressada, vam poder realitzar el nostre estudi.

També donar les gràcies als responsables de les botigues que ens van informar sobre les característiques dels seus negocis.

Per últim, agrair a la professora de seguiment del treball, Patricia Pascual, per la seva ajuda en els moments més crítics del treball.

BIBLIOGRAFIA

- **Llibres**

- Morgan, Tony *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales* Editorial: Gustavo Gili 2008
- VV.AA *Pequeños espacios* Editorial CEAC Barcelona 2006
- SAN MARTIN DE SOTO, MACARENA *Interior Design* Editorial: Kolon Editorial

- **Pàgines web**

- www.wikipedia.org
- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.msp>
- <http://asesores.com/>
- <http://www.crear-empresas.com/obtencionderecursos.htm>
- <http://www.hoy.es/20081213/sociedad/comercio-segunda-mano-hace-20081213.html>
- www.lanbide.net/descargas/egailancas/documentos/plan_negocio/plan_negocio_cas.pdf
- www.ikea.com
- www.bcn.es
- <http://www.interiordesign.net/>
- www.lavanguardia.es
- www.cincodias.com
- www.idealista.com
- http://www.aldiatax.com/sharedcontent/dws/aldia/tudinero/stories/DN-TDsegundas_14dia.ART.State.Edition1.4ac5c7e.html

- http://mujer.orange.es/moda_y_belleza/moda/tendencias/busca_la_moda_de_segunda_mano_717_1.html
- http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=595227&idseccio_PK=1022
- <http://www.hoy.es/20081213/sociedad/comercio-segunda-mano-hace-20081213.html>
- <http://asesores.com/crear/general1.htm#experto>
- http://www.canalsolidario.org/web/noticias/noticia/?id_noticia=9657
- <http://www.adadlencant.org/adadlencant/catalan/memoria.htm>
- http://obrasocial.caixacatalunya.es/osocial/redirect.html?link=http://obrasocial.caixacatalunya.es/CDA/ObraSocial/OS_Plantilla3/0,3417,2x3y932,00.html
- <http://www.humana-spain.org/>