

PLAN DE REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REACTIVACIÓN TRAS EL COVID-19

CIF/NIF: xxxxxxxx
Empresa: xxxxxxxxxx
Teléfono: xxxxxxxxxxxx
Email: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre: Bece SL

Representante legal: xxxxxxxxxxxxxxxx

CIF:1xxxxxxx

Actividad de la empresa: Fábrica textil al por menor

Nombre Comercial: Textiles Los Cameros

Localidad: Logroño

Antecedentes de la empresa: La empresa Bece SL fue creada en el año 2000 con una plantilla inicial de 10 personas, que a fecha de hoy asciende a 30. Su representante legal es XXX. Dedicada a la fabricación textil para su posterior venta al por menor, tiene su sede en Logroño en el Polígono la Portalada nº 1 ocupando 1000 m2 y un local de 80m2 en la calle Avda. de la Paz 23, en el que se lleva a cabo la venta al público.

Actualmente cuenta con 30 empleados, distribuidos de la siguiente forma: 27 en la fábrica, de los que 4 se encuentran en la oficina mientras que 3 personas se encargan de la tienda ubicada en Avda. de la Paz.

Al comienzo, nuestra cartera de productos tan solo ofrecía ropa de mujer pero en los últimos años hemos ampliado ofreciendo también prendas de caballero y niños.

El volumen de facturación del año pasado fue XXX. Esta constituye la mejor cifra desde nuestra fundación, ya que los cinco años posteriores a la crisis del 2008 fueron especialmente duros.

Ubicación: Pol. La Portalada 1

B. CLIENTES

Como he comentado en el apartado anterior, nos dedicamos a la fabricación y a la venta al por menor de prendas de señora, caballero y niño. Nuestra clientela, por tanto, es variada aunque predominan las mujeres de edades comprendidas entre los 30-60 años. A raíz de la Pandemia, nos hemos visto obligados a desarrollar e impulsar el comercio online y a no depender exclusivamente de las ventas realizadas en la tienda física. En nuestro caso concreto, al no contar con tienda online en los tiempos pre-pandemia, hemos visto como las ventas han descendido bruscamente, incluso al volver a abrir ya que la población tiene miedo a contagiarse. No obstante, nuestra rápida actuación durante el confinamiento para actualizar la web y crear la tienda online ha permitido que la caída de ventas no fuera tan pronunciada.

PLAN DE REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REACTIVACIÓN TRAS EL COVID-19

C. PROPUESTA DE VALOR O VENTAJA COMPETITIVA DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

En Textiles Los Cameros fabricamos prendas de primera calidad para señora, caballero y niño que luego vendemos al por menor. Un valor añadido frente a la pandemia es la seguridad que estamos ofreciendo a nuestros clientes. Por un lado, en la fabrica se han adoptado todas las medidas necesarias y se han dotado a los trabajadores con mascarillas y pantallas protectoras, también se han instalado mamparas de cristal en aquellos lugares que lo requerían como por ejemplo las oficinas. Por otro, el aforo en la tienda está limitado el aforo según la normativa actual, se han colocado indicaciones que recuerdan la necesidad de mantener la distancia de seguridad y se han colocado varios geles hidroalcohólicos en toda la tienda. Además, los probadores permanecen cerrados y al finalizar cada jornada se realizan tareas de desinfección.

D. ADAPTACIÓN POR EL COVID-19 DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En las últimas semanas hemos venido desarrollando y poniendo a punto diferentes formas de comunicación. Aunque contábamos con página web (sin tienda online) y presencia en las redes sociales, no les dábamos especial relevancia hasta ahora. Durante los meses de confinamiento, al ser las redes sociales el único medio posible para estar en contacto con los clientes, hemos llevado una serie de cambios para actualizar y crear contenido de manera casi diaria. Del mismo modo, también hemos comenzado a mandar emails con novedades y promociones a todos los miembros registrados a nuestra newsletter.

Esta nueva normalidad también ha supuesto cambios a la hora de vender. A pesar de que nuestra tienda física vuelve a estar operativa, la afluencia de clientes es menor a la registrada en años anteriores. Con la creación de la tienda online se ha observado un cambio y es que esta se ha convertido ahora nuestro principal punto de venta, ofreciendo la posibilidad de recoger los pedidos tanto en tienda como en el domicilio. Por el momento, de la distribución nos encargamos nosotros mismos aunque si las ventas continúan aumentando no descartamos asociarnos con una empresa transportista.

E. MODELO ADAPTADO AL COVID-19 EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En estos momentos así como en el futuro más cercano, la tecnología va a jugar un papel fundamental para el crecimiento de los negocios. Desde Textiles Los Cameros somos conscientes de ello y por eso todas las innovaciones que estamos llevando a cabo están en la dirección de modernizarnos todo lo posible. También nos hemos marcado como prioridad garantizar a todos nuestros clientes los máximos niveles de seguridad e higiene.

Se espera que sea más fácil llegar a nuestros consumidores más jóvenes ya que

F. FLUJO DE INGRESOS ESPERADO EN ESTE MODELO ADAPTADO COVID-19

Como resultado de la situación que vivimos actualmente y la repercusión que esta teniendo en la economía, se esperan pérdidas. La principal línea de ingresos en esta nueva normalidad están siendo las ventas online, realizadas a través de nuestra nueva y actualizada página web. En menor medida, las ventas en tienda física.

En cuanto a las formas de pago se ha observado una tendencia al uso de la tarjeta de crédito como forma de pago seleccionada tanto en la compras online como en la tienda física. El pago en efectivo en la tienda prácticamente ha

PLAN DE REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REACTIVACIÓN TRAS EL COVID-19

desaparecido.

G. ACTIVIDADES CLAVE EN EL MODELO DE NEGOCIO ADAPTADO POR EL COVID-19

Mejora y actualización de la página web. Sería necesario rediseñarla para dotarla de un aspecto más atractivo, así como desarrollar la tienda online. Aumentar la presencia en las redes sociales como, por ejemplo, Instagram y Facebook para llegar a un mayor público y conseguir así visibilidad y promoción.

Crear alianza con una empresa transportista, para poder así hacer llegar a los clientes los pedidos adquiridos a través de las plataformas online.

H. RECURSOS CLAVE UTILIZADOS EN LA MODIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMO CONSECUENCIA DEL COVID-19

La propuesta de valor que estamos ofreciendo es el respeto a las medidas de seguridad e higiene establecidas en la normativa actual. En el caso de las compras online, estamos permitiendo que sea el cliente el que elija dónde quiere que se le entregue el pedido, ya sea en nuestra tienda o en su domicilio para evitar desplazamientos innecesarios y el contacto con más personas. Estamos ofreciendo este servicio sin ningún coste adicional. En cuanto a la tienda se refiere, todos nuestros clientes deben respetar el aforo máximo para evitar aglomeraciones y situaciones que puedan producir agobio. Tras atender a cada cliente se desinfecta el mostrador y el/la dependiente se lava las manos con gel hidroalcohólico. Del mismo modo se han instalado distintos dispensadores por toda la tienda incluida la entrada.

A la hora de promocionarnos por redes sociales así como de publicar contenido, recordamos siempre que nos esforzamos por cumplir con las medidas y por garantizar el mejor servicio a nuestros clientes para que estos puedan estar tranquilos.

I. ALIADOS CLAVE EN EL PROCESO DE ADAPTACIÓN AL COVID-19

El proceso de adaptación fundamental para nuestro negocio ha sido la ayuda implementada por el Gobierno por cese de actividad, pudiendo así mantener el alquiler de nuestro local en Avda. de la Paz. También hemos mantenido en plantilla a todos nuestros trabajadores que se acogieron a un ERTE. Los trabajadores de la oficina estuvieron teletrabajando con ordenadores portátiles proporcionados por la propia empresa durante las semanas de confinamiento. En el momento en el que se instauraron las fases y ya pudimos abrir, la plantilla se fue incorporando poco a poco realizando turnos e incluso horas extras para recuperar el ritmo de producción. Se propuso la opción de hacer horas extra y sin duda aceptaron, por lo que sus ganas de trabajar y superar esta situación han sido también fundamentales. Los trabajadores de la tienda se incorporaron como habitualmente una vez se pudieron volver a abrir los negocios.

J. ESTRUCTURA DE COSTES NECESARIOS PARA LA ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO AL COVID-19

Los costes más importantes han sido hasta la fecha todos los derivados de la actualización y mejora de la página web, así como la creación de la tienda online. La presencia constante en redes sociales también implica costes y tiempo para la creación de publicaciones que sean llamativas y lleguen a un mayor número de personas. De igual manera,

PLAN DE REORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REACTIVACIÓN TRAS EL COVID-19

suministrar a todos los trabajadores con todas los elementos y medidas de seguridad necesarias junto con los cambios estructurales que se han producido para proteger y garantizar la distancia de seguridad han supuesto un gasto importante, que evidentemente en otras circunstancias no se habría dado.

K. ACCIONES A DESARROLLAR PARA LA ADAPTACIÓN DE ESTE NUEVO MODELO NEGOCIO POST-COVID-19

En este aspecto, volvemos a repetir que la tecnología va a tener un papel crucial en los negocios, por lo que consideramos necesario invertir tanto en renovación de nuestros equipos informáticos como en crear catálogos online, que permitan al cliente ver toda nuestra colección, así como las tallas o el stock disponible. La creación también de un puesto encargado únicamente de llevar nuestra presencia en las redes también es una necesidad con la que nos hemos encontrado a raíz de la pandemia.

También va a resultar fundamental tener un equipo fuerte y bien formado para hacerse cargo de todas las cuestiones logísticas para ofrecer un servicio rápido y de calidad.

En Logroño, a 24 de julio de 2020.