



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

2022/2023

PLAN DE NEGOCIO ONLINE DE PRODUCTOS TEXTILES

Trabajo Fin de Grado presentado por Marta Sánchez Camacho, siendo la tutora del mismo la profesora Eva María Suárez Redondo.

D/D^a nombre y firma del estudiante:

D^a. Marta Sánchez Camacho

Sevilla, 12 de mayo de 2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2022-2023]

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO ONLINE DE PRODUCTOS TEXTILES

AUTOR: MARTA SÁNCHEZ CAMACHO

TUTOR: EVA MARÍA SUÁREZ REDONDO

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

Este proyecto se basa en el desarrollo de un plan de empresa de un negocio online de prendas exclusivas customizadas denominado DREAMS. Además, los clientes cuentan con la opción de elaborar esas prendas con tejidos orgánicos.

El motivo principal por el cual se eligió por vender online fue principalmente para alcanzar a un público mayor, además de que al ser una empresa nueva pensamos que era una buena opción para reducir los costes iniciales.

El servicio que se va a ofrecer va a ser la confección de prendas únicas ya que a cada cliente le ofreceremos un producto diferente basado en las características que ellos requieran.

En este trabajo se desarrollan los contenidos esenciales que deben figurar dentro del plan de negocio.

TÉRMINOS CLAVE:

Comercio electrónico; textil; materiales orgánicos, Plan de negocio.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

1	CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Explicación del modelo de negocio	10
1.3	Justificación del trabajo	10
1.3	Objetivos	11
1.4	Metodología	11
1.4	Estructura.....	11
2	CAPÍTULO 2. LA IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	13
2.1	Business Model Canvas	13
3	CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO.....	15
3.1	Análisis del entorno general (Macroentorno)	15
3.1.1	Análisis PESTEL	15
3.2	Análisis del entorno específico (Microentorno).....	31
3.2.1	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	31
3.3	Análisis DAFO	35
3.4	Análisis CAME	38
3.5	Misión, Visión, Objetivos estratégicos y Valores	40
4	CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	42
4.1	Análisis e investigación de mercados	43
4.2	Descripción del producto/servicio	46
4.3	Estrategias de precios y formas de pago de clientes	47

4.4	Estrategias de distribución	48
4.5	Estrategias de comunicación y marketing	49
5	CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES	50
5.1	Localización y distribución	50
5.2	Definición de los procesos productivos	51
6	CAPÍTULO 6. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS... ..	53
6.1	Organigrama de la empresa	53
7	CAPÍTULO 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	54
7.1	Plan de viabilidad económica y financiera	54
7.1.1	Presupuesto de inversión	54
7.1.2	Presupuesto de financiación	55
7.1.3	Previsión de ingresos	56
7.1.4	Previsión de gastos	57
7.2	Balance provisional	59
7.3	Cuenta de resultados	60
7.4	Presupuesto de tesorería	60
8	CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.....	62
9	CAPÍTULO 9. BIBLIOGRAFÍA.....	63

Relación de Figuras

Figura 1. Modelo de Negocio	13
Figura 2. Crecimiento del PIB/Indicadores de actividad	20
Figura 3. Gasto medio por hogar	23
Figura 4. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico	25
Figura 5. Proceso de compra físico vs Online	26
Figura 6. 5 fuerzas de Porter	31
Figura 7. Tasa de empleo en el sector textil.....	37
Figura 8. Número de compradores online en España en 2022 por rangos de edad....	43
Figura 9. ¿Sueles comprar ropa habitualmente por internet o prefieres ir a una tienda física?	44
Figura 10. ¿En que rango de edad te encuentras?	44
Figura 11. ¿Compraría en nuestro negocio? ¿Cuál es tu género?	44
Figura 12. ¿Qué es lo que mas valoras cuando compras?	45
Figura 13. ¿Utilizas las redes sociales para conocer nuevas tiendas de ropa?	45
Figura 14. ¿En que perfil económico te encuentras?	45
Figura 15. Logo de la empresa	47
Figura 16. Plano de la empresa	51
Figura 17. Organigrama de la empresa	53

Relación de Tablas

Tabla 1. Análisis DAFO de la empresa	38
Tabla 2. Inversiones del inmovilizado	55
Tabla 3. Cuadro de amortización anual	55
Tabla 4. Gastos de mantenimiento del inmovilizado	55
Tabla 5. Financiación.....	56

Tabla 6. Cuadro de amortización del préstamo a largo plazo.....	56
Tabla 7. Ventas totales	57
Tabla 8. Costes totales	57
Tabla 9. Gastos del personal	58
Tabla 10. Gastos de explotación.....	59
Tabla 11. Balance provisional	59
Tabla 12. Cuenta de pérdidas y ganancias	60
Tabla 13. Presupuesto de tesorería	61

1 Introducción

1.1 Explicación del modelo de negocio.

La propuesta de negocio implica elaborar un Plan de Negocio centrado en establecer una compañía enfocada en el comercio electrónico de prendas de vestir, especialmente está orientada en ropa para eventos. La idea es crear una marca que tenga como base un enfoque de desarrollo sostenible y un papel crucial de preservar y mantener la salud del planeta.

Esta idea surgió porque a un familiar le apasiona la moda, siempre se ha dedicado a ello y quería aprovechar esta oportunidad. Nos enfocaremos en la venta online de modelos personalizados a gusto de los clientes esto hará que nos diferenciamos de la competencia. El cliente tendrá la oportunidad de diseñar sus propias prendas. También hay que destacar que vamos a utilizar materiales veganos.

Nos vamos a centrar fundamentalmente en la creación de prendas de moda femenina con tejidos de buena calidad y larga durabilidad.

Nos hemos decantamos por la venta online porque es una forma menos costosa para el principio de una empresa, por lo cual tendremos que asumir menores costes. Además, la venta online también nos permitirá llegar a un número mayor de clientes ya que la zona geográfica a la que vamos a poder tener acceso es mayor. Es un modo de venta que actualmente está siendo más rentable que las tiendas físicas esto se debe también a la gran publicidad que se hace hoy en día a través de las redes sociales, la cual tiene acceso todo el mundo y no supone un alto gasto en publicidad.

La empresa se llama "DREAMS", elegí ese nombre porque al dedicarnos a confeccionar ropa basada completamente en los gustos de los clientes, los clientes podrán cumplir su sueño de tener la prenda que ellos desean.

1.2 Justificación del trabajo.

La justificación de porque he seleccionado este tema como enfoque de mi Trabajo de Fin de Grado se debe al creciente aumento que está teniendo el mercado online de ropa.

Decidí enfocarme en la creación de un negocio de ropa personalizada porque quería probar algo diferente, además tengo un familiar con experiencia en diseño y confección

de ropa y vi que era la oportunidad perfecta. Opte por la venta online debido a la oportunidad de llegar a una amplia audiencia, pero sobre todo porque el mercado online ha sufrido un aumento duradero en estos últimos años lo que me motivo a investigar más sobre este tema.

Por último, considere importante enfocar la empresa en el uso de materiales orgánicos y evaluar como las ventas online afectan al medio ambiente.

1.3 Objetivos.

La finalidad principal del Plan de negocio consiste en analizar la factibilidad económica y financiera del nuevo emprendimiento.

Las metas que se pretenden lograr son:

- Llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto del contexto general como del contexto específico de la industria textil.
- Aplicar el análisis DAFO para identificar los puntos fuertes y débiles internos de la empresa, así como los puntos fuertes y débiles externos de la empresa.
- Desarrollar estrategias a través del análisis CAME.
- Valorar la rentabilidad económica y viabilidad financiera del proyecto a través de proyecciones de ventas, balance y cuenta de resultados.

1.4 Metodología.

La metodología empleada ha sido principalmente cualitativa. Para llevar a cabo el trabajo, se ha recurrido a diversas fuentes bibliográficas, tanto primarias como secundarias. En cuanto a fuentes secundarias, se ha consultado páginas web, informes y otros recursos para encontrar definiciones y obtener información sobre empresas online, tendencia de consumo online, entre otros temas. También se han utilizado fuentes primarias, como la realización de encuestas para conocer el público objetivo, así como la elaboración de las propias cuentas anuales, proyecciones de ventas, balance y presupuesto de tesorería.

1.5 Estructura.

El trabajo está dividido en siete capítulos. El primer capítulo se divide en cuatro apartados a parte de este, que incluyen la explicación de la idea de negocio, la justificación del proyecto, los objetivos de dicho trabajo y el enfoque de investigación utilizado. En el segundo capítulo se detalla el modelo de negocio a través del uso de la herramienta Canvas. El tercer capítulo aborda el plan estratégico, en el cual se realizan diversos análisis, como el análisis del entorno general, del entorno específico, el análisis

DAFO y el análisis CAME. Además, se define la visión, misión, valores y objetivos estratégicos del proyecto. En el cuarto capítulo hemos realizado el plan de marketing que incluye una investigación de mercado, la descripción de los productos/servicios que, ofrecidos, las estrategias de precio, las estrategias de distribución y las estrategias de comunicación y marketing.

En el capítulo quinto aborda el plan de operaciones donde se describe la ubicación y distribución de la empresa, así como los procesos productivos que se llevan a cabo en ella. En el sexto, se presenta la estructura jerárquica de la empresa. Por último, el capítulo siete se centra en el plan económico-financiero que incluye un análisis de viabilidad del proyecto a través de un balance provisional, una cuenta de resultados y el plan de tesorería.

2 Modelo de negocio.

2.1 Business Model Canvas

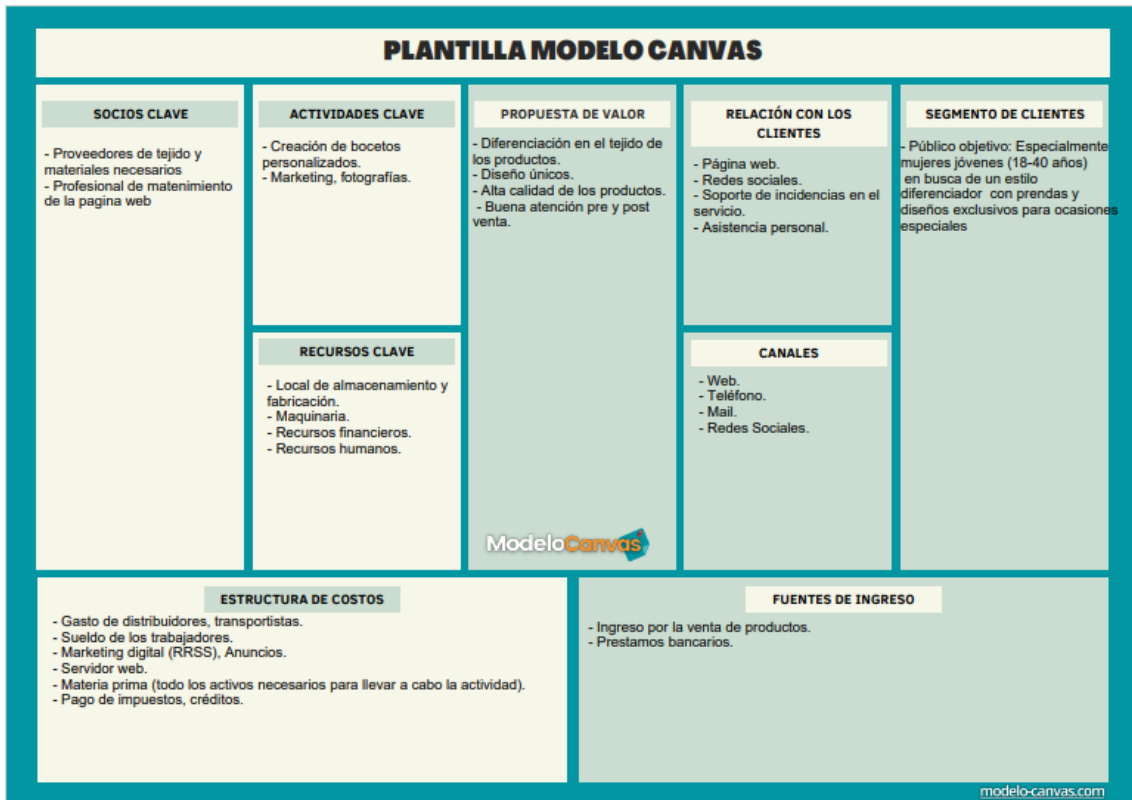


Figura 1. Modelo de negocio.

Fuente: Propia

1. Propuesta de valor. Aquí explicaremos que es lo que nos diferencia de los demás.

En primer lugar, nuestra mayor diferencia es que ofrecemos productos totalmente personalizados a las preferencias y requerimientos de los clientes. Son diseños totalmente exclusivos en lo que utilizamos materiales de alta calidad. Además, tenemos la opción de utilizar para la elaboración de las prendas materiales veganos.

Por otra parte, le ofrecemos al cliente un servicio totalmente personalizado tanto en la preventa como en la posventa.

2. Segmento de clientes. Esto hace referencia a que tipo de clientes va dirigido nuestro producto.

Nuestra empresa está dirigida a un sector en concreto. Nuestro público objetivo se centrará dentro de un intervalo de edades que abarca desde los 18 hasta los 40 años, especialmente mujeres jóvenes, que buscan prendas exclusivas adaptadas a sus necesidades, para alguna ocasión especial.

3. Canales de distribución y comunicación. Son aquellos medios que la empresa va a utilizar para estar en contacto con el cliente y distribuir el producto.
Nosotros vamos a utilizar sobre todo la página web, en la que tendremos un catálogo con ejemplares para orientar a nuestros clientes. También dispondremos de redes sociales en las cuales publicaremos nuestro servicio. Respecto a los canales de comunicación, los clientes tendrán la posibilidad de comunicarse con nosotros mediante la plataforma digital de la empresa, teléfono, redes sociales o por correo.
4. Relación con los clientes. Que estrategias vamos a llevar a cabo para atraer a clientes y fidelizarlos.
Ofreceremos un servicio rápido sobre todo en cualquier tipo de incidencias para que los clientes se sientan relajados ante cualquier dificultad. Además, daremos una asistencia personalizada a cada uno de nuestros clientes.
5. Fuente de ingresos. En este apartado vamos a reflejar los ingresos que la empresa va a tener.
Nuestro principal ingreso va a ser las ventas de nuestros productos.
6. Estructura de costes. Son aquellos costes que vamos a tener que asumir para que el modelo de negocio de nuestra empresa funcione de manera adecuada.
Vamos a tener costes como son el saldo de nuestros trabajadores, el coste de distribución, el pago a proveedores entre muchos otros.
7. Recursos claves. Son aquellos recursos de los cuales la empresa debe disponer para llevar a cabo su actividad.
Al tratarse de una empresa de confección de ropa necesitaremos suficientes materiales como telas, hilos, tijeras; también necesitaremos maquinarias para la elaboración de esas prendas y personas especializadas en realizar este tipo de trabajo. Para comenzar dispondremos de dos costureras y un diseñador para la confección de las prendas a parte de una persona dedicada a la administración de la empresa.
8. Actividades claves. Son aquellas actividades que nuestra empresa necesita para que el modelo de negocio opere de forma correcta.
En primer lugar, tenemos la creación de bocetos personalizados según las preferencias de los clientes, una vez entregado el boceto si el cliente está contento con el resultado se comenzará con la elaboración de la prenda. Otra actividad clave para nuestra empresa es la publicidad que hagamos a través de las redes sociales con fotografías de los modelos que vamos a realizar.

9. Socios claves. Son los socios indispensables para que la empresa pueda llevar a cabo sus operaciones comerciales de manera adecuada. Por lo cual, necesitaremos proveedores de telas, proveedores de otros materiales necesarios.

Dispondremos de dos proveedores uno que nos proporcionará telas convencionales y otro que será solo de telas orgánicas.

3 Plan estratégico.

Vamos a examinar el marco empresarial. Está compuesto por una serie de factores externos que afecta en los resultados de la empresa. Podemos clasificarlo en dos niveles: macroentorno y microentorno, para ello utilizaremos dos herramientas: el Análisis del PESTEL y el Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

3.1 Análisis del entorno general (Macroentorno).

Según el autor Sastre Castillo (2009) “el entorno general es aquel medio externo global que envuelve a la empresa en términos generales, es decir, todo lo que rodea a la organización debido al sistema socioeconómico en el que opera.”.

3.1.1 Análisis PESTEL.

Para realizar el análisis estratégico, emplearemos una herramienta conocida como PESTEL la cual engloba los componentes de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Políticos:

Está compuesto por todas aquellas normas y leyes que afectan al desarrollo empresarial: leyes de protección del medio ambiente, regulación sobre el empleo...

Al establecer un negocio en línea, se deben tener en cuenta ciertos requisitos legales distintos a los que se aplican en una tienda física.

- “Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. El propósito es salvaguardar los derechos digitales de los individuos, resguardar la privacidad de las personas y prevenir la utilización ilegal de dichos derechos. La LOPDGDD se implementó en diciembre de 2018 para adecuar la legislación española al Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea y para complementar los aspectos nacionales que el reglamento europeo delega en las naciones que conforman la Unión Europea”. (BOE-A-2018-16673-Consolidado, n.d.)
- “Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. El propósito es establecer regulaciones para las empresas que ofrecen servicios electrónicos con fines lucrativos”. (BOE-A-2002-13758-Consolidado, n.d.)
- “Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista”. (BOE-A-1996-1072-Consolidado (1), n.d.)
 - Plazos de entrega: en caso de que la página web no especifique el tiempo de envío, el plazo límite para la entrega comienza a constar a partir de la fecha de adquisición con un periodo de validez 30 días.
 - Derecho de desistimiento: al cliente se le otorga el derecho de cancelar el contrato en un periodo de 14 días naturales sin requerir una explicación de la decisión. No habrá posibilidad de imponer una penalización.
 - Pago mediante tarjeta: en caso de que la adquisición se realice de forma ficticia, el propietario puede exigir que se anule dicho cargo.
 - Sustituciones: la empresa tiene la facultad de reemplazar el producto por otro igual o superior calidad sin incrementar el coste. Siempre que se informe previamente al cliente.

Además de las leyes anteriores, las empresas tienen unos requisitos fiscales. Para las empresas online son los siguientes: (Infoautonomos, 2023)

- Alta en Hacienda. Antes de iniciar cualquier actividad económica en España, es necesario registrarse en Hacienda. Para ello, se debe completar y presentar el modelo 036 y 037, dependiendo de la naturaleza de la actividad. Si la empresa va a vender productos a clientes provenientes de naciones miembros de la Unión Europea, también deberá registrarse en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI). Para registrarse, se debe presentar el modelo 036 junto con la documentación requerida. Este registro permite a la empresa realizar

operaciones comerciales dentro de la UE sin tener que pagar impuestos por adelantado y recuperar el IVA pagado en las compras.

- Alta en la Seguridad Social: Como primer paso, se requiere obtener el número de afiliación a la Seguridad Social, el cual debe ser solicitado en la Tesorería General de la Seguridad Social o a través de su sede electrónica. Una vez obtenido el número de afiliación, el trabajador autónomo deberá inscribirse en el RETA y cumplir con el pago de cotizaciones correspondiente.

Además, para el control de las obligaciones fiscales y de Seguridad Social, se asigna al trabajador por cuenta propia un número de identificación llamado Código de Cuenta de Cotización (CCC), que se solicita durante el proceso de alta en el RETA. Este número se utiliza para identificar al trabajador y registrar sus cotizaciones y pagos de la Seguridad Social.

- Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF): El IVA es una tasa que agrava el consumidor y que es recaudado por el autónomo. El IVA se aplica al precio de venta del producto y se traslada al consumidor final, por lo que es considerado una carga fiscal indirecta. Los trabajadores autónomos son los responsables de recaudar y liquidar el IVA correspondiente a sus ventas a Hacienda. La liquidación del IVA se realiza de forma trimestral mediante la presentación del modelo 303, aunque también existe la opción de realizar una liquidación anual en el modelo 390.

Por otro lado, el IRFP tributo que recae sobre los ingresos generados por los trabajadores autónomos y otros contribuyentes. Este impuesto se declara y liquida anualmente a través de la Declaración de la Renta, se lleva a cabo durante el periodo comprendido entre los meses de abril y junio del año siguiente al ejercicio fiscal.

En cuanto al tipo impositivo del IVA, actualmente es del 21%.

- Impuesto de Sociedades: En el caso de una empresa que realiza operaciones en línea está establecida como una entidad legal en España, estará sujeta al impuesto sobre sociedades para gravar los beneficios obtenidos, este tributo, que recae directamente sobre las ganancias de la empresa y otras entidades jurídicas, se aplicará para cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.

Las sociedades tienen la responsabilidad de realizar anualmente una declaración del Impuesto sobre Sociedades, en la que se reflejan los beneficios obtenidos durante el ejercicio fiscal y se calcula el impuesto correspondiente. El tipo de gravamen general aplicado en el Impuesto sobre Sociedades es del 25%, aunque existen algunos tipos reducidos para determinadas entidades y situaciones.

- **Recargo de equivalencia:** Se refiere a un régimen particular dentro del IVA que se aplica en España a determinados comerciantes minoristas, especialmente aquellos que venden productos al consumidor final sin ningún tipo de transformación. Este régimen especial se establece para simplificar la gestión del impuesto y reducir la carga administrativa para los pequeños comerciantes. Es importante aclarar que, en el régimen de Recargo de Equivalencia, el comerciante minorista no está obligado a declarar el IVA repercutido en sus facturas ni a presentar el modelo 303. Sin embargo, sigue siendo necesario emitir facturas a sus clientes finales, aunque estas facturas no necesitan incluir toda la información que requiere una factura completa. Por último, aunque el comerciante minorista no está obligado a presentar el modelo 303, sigue siendo responsable de recaudar y liquidar el IVA correspondiente de Hacienda. Por lo tanto, deberá llevar un registro adecuado de sus compras y ventas, para poder determinar la cantidad de IVA que debe pagar a la administración tributaria.

Es importante asegurarse de cumplir con todas las obligaciones fiscales y buscar asesoramiento profesional para garantizar el cumplimiento normativo y optimización fiscal.

Por último, mencionar que en España existen diferentes tipos de subvenciones y ayudas dirigidas a jóvenes emprendedores que deseen iniciar un negocio. Esto se debe a que la financiación es una de las principales dificultades que pueden surgir al crear un negocio, ya que la falta de recursos puede impedir el desarrollo de una idea. Es importante conocer las subvenciones y ayudas disponibles antes de emprender.

Un tipo de ayuda que ofrece la Junta de Andalucía es: Ayudas al Emprendimiento Innovativa. El objetivo de esta ayuda es ofrecer hasta un máximo de 9000€ para financiar los costes asociados con el inicio de una empresa por parte de jóvenes andaluces o residentes de Andalucía, con el fin de poner en marcha proyectos empresariales en la región. (INSTITUTO ANDALUZ DE LA JUVENTUD, 2023)

Los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 35 años podrán solicitar esta subvención, excepto en el caso de proyectos agrícolas o ganaderos, donde el límite de edad se amplía hasta los 40 años. Los requisitos académicos exigidos son: titulación universitaria, formación de nivel medio o superior, educación secundaria obligatoria o certificado de profesionalidad

El objetivo de esta ayuda es fomentar el establecimiento y crecimiento de proyectos empresariales mediante dos vías:

1. El objetivo es promover la creación y crecimiento de empresas mediante la constitución de sociedades mercantiles, cooperativas y sociedades laborales en cumplimiento de la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social.
2. Creación de empresas individuales y autónomas.

Esta ayuda subvencionará gastos de capital como la constitución y registro mercantil, así como los gastos de inversión en activo tangibles e intangibles necesarios para la realización de la actividad comercial, como mobiliario, maquinaria, equipamiento informático, creación de página web... no se subvencionarán aportaciones de capital inicial de la empresa. Los gastos subvencionables deben ser gastos de inversión y no pueden ser gastos corrientes.

Económicos.

En los últimos dos años, la economía española ha experimentado notables transformaciones debido a la pandemia de COVID-19. Tras una marcada contracción de la actividad económica en el segundo trimestre del 2020, se ha observado una recuperación gradual que se ha fortalecido a lo largo del 2021. Además, la economía española ha sido impactada por el conflicto entre Rusia y Ucrania. En la actualidad, se encuentra en una etapa de crecimiento, impulsada por la creación de empleo, la inversión y el desempeño favorable del sector externo. (INFORME DE SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2022.)

La recuperación económica de España tras la crisis generada por la pandemia se ha distinguido de las anteriores debido a la implementación de una política económica enfocada en preservar la actividad, el empleo y los ingresos familiares. En plazo de menos de dos años, España ha logrado recuperar una trayectoria de crecimiento sólido. Durante el segundo semestre de 2021, el PIB de la economía española experimentó un crecimiento significativo y, en promedio, se registró un crecimiento del 5,1% durante el año.

La evolución económica actual indica un cambio en el patrón del ciclo económico. A diferencia de las crisis anteriores, en esta ocasión se ha dado prioridad a la recuperación del empleo y la inversión. Este objetivo se ha logrado debido a las políticas económicas implementadas durante el periodo comprendido entre 2020 y 2021. Entre ellas, se pueden resaltar los respaldos financieros otorgados por el ICO, los procesos de ajuste laboral temporal conocidos como ERTE, los beneficios económicos extraordinarios proporcionados a trabajadores autónomos en casos de cese de actividades, y los apoyos económicos directos dirigidos a las empresas.

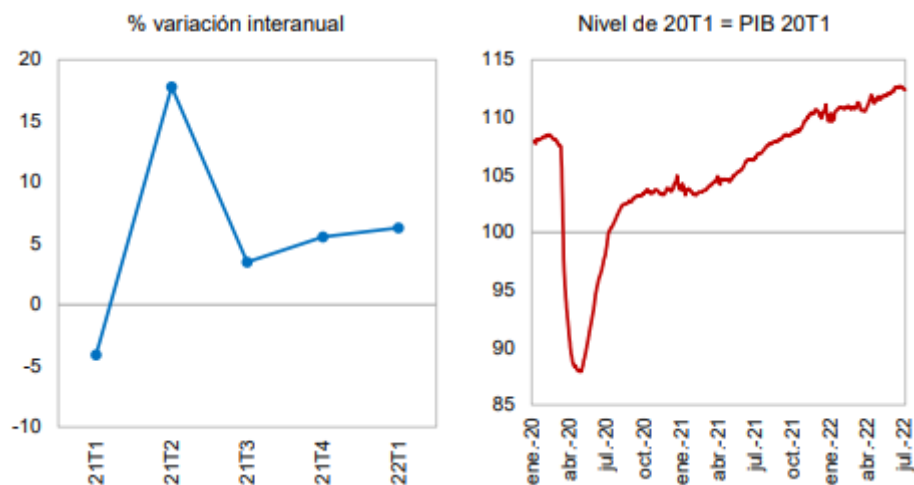


Figura 2. Crecimiento del PIB/Indicadores de actividad.

Fuente: (*INFORME DE SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2022*, n.d.)

A pesar de un contexto internacional desfavorable, España ha experimentado un significativo crecimiento económico durante el 2022. Durante el primer trimestre, el aumento del PIB español se vio afectado por diferentes factores, tales como la expansión de la cepa Ómicron del COVID-19, el conflicto en Ucrania y las interrupciones en el sector del transporte durante marzo, lo que ocasionó una disminución temporal del suministro de algunos bienes. No obstante, la economía española ha logrado mantener un sólido ritmo de crecimiento anual del 6,3%. (Gráfica 1).

Los datos ocasionales y de elevada frecuencia disponible sugieren que la economía española está experimentando un incremento en la velocidad de expansión durante el segundo trimestre del año. (Gráfica 2), especialmente en el consumo. En particular, se observa un impulso en el consumo, con un destacado desempeño durante la época de Semana Santa en el sector de servicios. Sin embargo, se evidencia una menor dinámica en la compra de bienes de larga duración, posiblemente debido a los persistentes cuellos de botella en las cadenas de suministros globales, especialmente en la industria automotriz.

Las características distintivas del ciclo económico actual en España son el excelente desempeño del mercado laboral, la significativa inversión en activos fijos y propiedad intelectual, la favorable situación del sector exterior, con una sólida recuperación en el turismo y una mejora en las cuentas públicas.

Por otro lado, hay que destacar la proliferación del negocio online. Es una de las tendencias que ha mostrado una tendencia ascendente en los últimos años, y se ha

acelerado aún más debido a la pandemia del COVID-19. Cada vez son más las personas que realizan compras por internet, ya sea por comodidad, accesibilidad o por medidas de distanciamiento social.

El comercio electrónico brinda a los clientes una diversidad de opciones en términos de productos y servicios disponibles a precios competitivos, lo que ha llevado a muchas empresas tradicionales a adaptarse a la venta en línea para no quedarse atrás. Además, el comercio electrónico permite llegar a un público más amplio, ya que no hay límites geográficos y se puede llegar a clientes de cualquier parte del mundo.

Por otro lado, el negocio online también ofrece oportunidades a emprendedores que desean crear su propio negocio, ya que se pueden iniciar negocios con costes iniciales bajos.

Sin embargo, en aumento del negocio online también presenta desafíos, como la competencia intensa, la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías, la seguridad y confidencialidad de datos de los clientes...

La proliferación del negocio online proporciona un conjunto de beneficios para las empresas y los consumidores:

- **Accesibilidad:** El comercio electrónico ofrece a los usuarios una diversidad de opciones para elegir en términos de productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, eliminando las restricciones geográficas y horarias.
- **Comodidad:** El negocio online permite a los consumidores comprar desde su hogar o cualquier lugar donde tengan acceso a internet. Esto hace que las personas ahorren tiempo y esfuerzo en comparación con una tienda física.
- **Precios competitivos:** Permite a las empresas reducir los costos de operación y ofrecer precios más competitivos, lo que beneficia a los consumidores al obtener productos y servicios a precios más bajos.
- **Audiencia global:** Permite a las empresas llegar a un público más global, sin importar su ubicación geográfica, lo que aumenta su alcance y oportunidades de ventas.
- **Flexibilidad:** el comercio electrónico ofrece a las empresas flexibilidad en términos de horarios de operación, ya que puede estar disponible las 24 horas de los 7 días de la semana.
- **Análisis de datos:** El negocio online permite que las empresas puedan recopilar y analizar datos de los clientes. Esto les permite poder tomar

decisiones sobre el desarrollo del producto y estrategias de marketing más efectivas.

- Oportunidades de negocio: Como he comentado anteriormente, la proliferación del negocio online ha creado oportunidades de negocio para emprendedores y pequeñas empresas que puedan comenzar sus negocios en línea con bajos costes iniciales y llegar a una audiencia global.

A pesar de los muchos beneficios que ha aportado el crecimiento del negocio online, también tiene una serie de desventajas.

1. Falta de contacto personal: Uno de los mayores inconvenientes de hacer negocios en línea es la falta de contacto personal. No hay interacción física, lo que puede afectar negativamente la confianza en la relación comercial.
2. Competencia feroz: Internet ha hecho que sea fácil para cualquier persona emprender un negocio online, lo que ha llevado a una elevada competencia y una saturación del mercado en algunos sectores.
3. Problemas de seguridad: Los negocios online se enfrentan a riesgos de ciberataques y otros problemas de seguridad, lo que puede poner en peligro la información de los clientes y la integridad del negocio.
4. Dependencia de la tecnología: Los negocios en línea dependen en gran medida de la tecnología, lo que significa que cualquier problema técnico puede tener un impacto significativo en la capacidad de la empresa para desarrollar sus operaciones de manera efectiva.
5. Costes de envío y logística: Las empresas en línea que venden productos se enfrentan a costes de envío y logística, que pueden ser significativos y afectar la rentabilidad del negocio.

¿La proliferación del negocio online podrá dar lugar a una desaparición de las tiendas físicas?

Muchos estudios sugieren que las tiendas físicas continuaran existiendo en el futuro y que la omnicanalidad es una de las razones por las cuales esto sucederá. Aunque se espera que las ventas en línea sigan aumentando, esto no necesariamente conllevará a la desaparición de las compras en personas, ya que ambas opciones pueden coexistir sin problemas.

Otro factor que contribuye a la supervivencia de las tiendas físicas es la importancia del contacto humano. Aunque las compras en línea tienen sus ventajas, la falta de contacto

personal puede ser una desventaja para algunos consumidores, por lo que muchos todavía prefieren comprar en tiendas físicas. En particular, cuando se tratan de ventas, la interacción humana es primordial. Además, la atención personalizada que se ofrece en las tiendas físicas sigue siendo valorada por muchos consumidores. En momentos de duda o incertidumbre, la opinión de un experto puede ser muy útil para tomar una decisión de compra.

Finalmente, otra razón importante por la cual las tiendas físicas siguen siendo relevantes es la confianza que los consumidores tienen al comprar en ellas. Al conocer la marca, el personal, el ambiente de la tienda, los consumidores pueden sentirse más seguros y confiados al realizar la compra.

En resumen, se espera que las tiendas físicas y en línea coexistan en el futuro y la clave del éxito será adaptarse a la omnicanalidad. Los negocios deberán estar presentes en ambos canales con el fin de atender sus requerimientos y preferencias de manera adecuada.

Factores socioculturales:

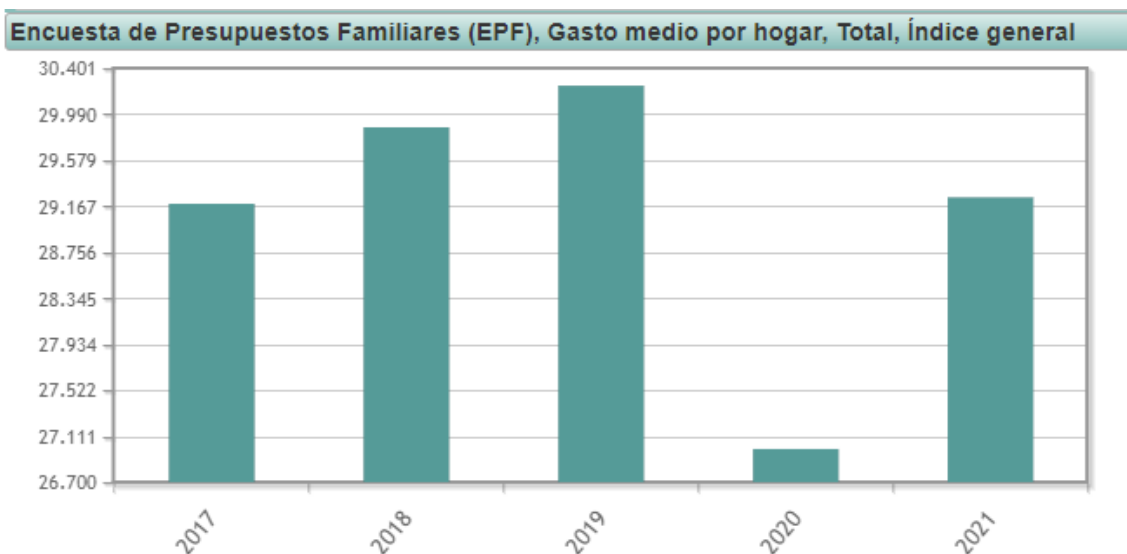


Figura 3. Gasto medio por hogar

Fuente: INE

Podemos observar que antes de la crisis del Covid-19, el gasto medio por hogar en España se encontraba en crecimiento. En 2020 hay una drástica bajada en el gasto medio de los españoles, debido a la pandemia, los hogares modificaron sus hábitos de consumo que dieron lugar a una disminución del gasto.

En 2021 se dio lugar la mayor subida interanual, el gasto medio por hogar en España subió un 8,3% respecto al año interior según informa el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Este incremento se produce por la comparativa con el 2020 donde tuvo lugar un desplome del 10,7% debido a la pandemia. (La Vanguardia, 2022)

¿A qué se debe el aumento de las personas a comprar a través de plataformas en línea?

Se ha observado un incremento en la tendencia de las personas a realizar compras en línea en los últimos años debido a varios factores. Inicialmente, la comodidad que ofrece la compra online, ya que se puede realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Además, la posibilidad de comprar precios y productos de diferentes tiendas permite encontrar la mejor oferta sin tener que desplazarse físicamente a cada una de ellas.

Otro factor importante ha sido la crisis sanitaria de COVID-19, que ha requerido a muchas personas a quedarse en casa y buscar alternativas de compra en línea para evitar el contacto físico con otras personas.

Además, se ha observado un notable incremento en la disponibilidad de productos en línea en los últimos años, incluyendo no solo artículos de moda y electrónica, sino también alimentos, productos de cuidado personal y hogar, entre otros.

Sin embargo, también hay algunas desventajas en la compra online, como la limitación de la visualización y no tener contacto con el producto antes de comprarlo, los periodos de entrega, los costos de envíos y las políticas de devolución. Estas desventajas pueden ser un aspecto que tenga impacto en la elección de compra de los consumidores.

En general, la tendencia hacia la compra online parece continuar en aumento, especialmente a medida que las tecnologías en línea se vuelven más accesibles y los consumidores se vuelven más cómodos con la idea de comprar productos sin verlos físicamente antes.

Tecnológicos:

La evolución del mercado ha sido desigual tras la crisis del Covid-19, afectando a todas las áreas y agentes de la sociedad. No obstante, algunos sectores como el tecnológico han mostrado una mayor resiliencia y han experimentado un acelerado crecimiento. Según la Consultora de Mercado IDC, se prevé un aumento en los próximos años en la inversión destinada a la tecnología en España, con un aumento del 3,9% en 2023 respecto al 2022. Asimismo, se estima que las compañías en España incrementaran su inversión en tecnologías de información destinadas al puesto de trabajo, con un incremento del 18% frente al 13% previsto de medio en Europa. (Arantxa Herranz, 2022)

El sector textil está rápidamente adoptando herramientas digitales para optimizar procesos, reducir gastos o mejorar la sostenibilidad.

Estas tecnologías ofrecen una amplia gama de opciones creativas y una nueva forma de conectarse con el consumidor. La moda digital es la respuesta más efectiva y sostenible para confeccionar en el mundo virtual o incorporar a espacios digitales. Los nuevos profesionales deben comprender el valor económico y ambiental de la digitalización en el ciclo de la moda y las herramientas adecuadas para cada etapa del proceso.

Por último, cabe destacar el enorme crecimiento que están experimentando las redes sociales en el ámbito empresarial, lo que genera grandes oportunidades para las empresas que las utilicen como herramienta esencial.

En esta gráfica podemos comprobar la evolución de los negocios por comercio electrónico en España desde 2017 hasta 2022.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

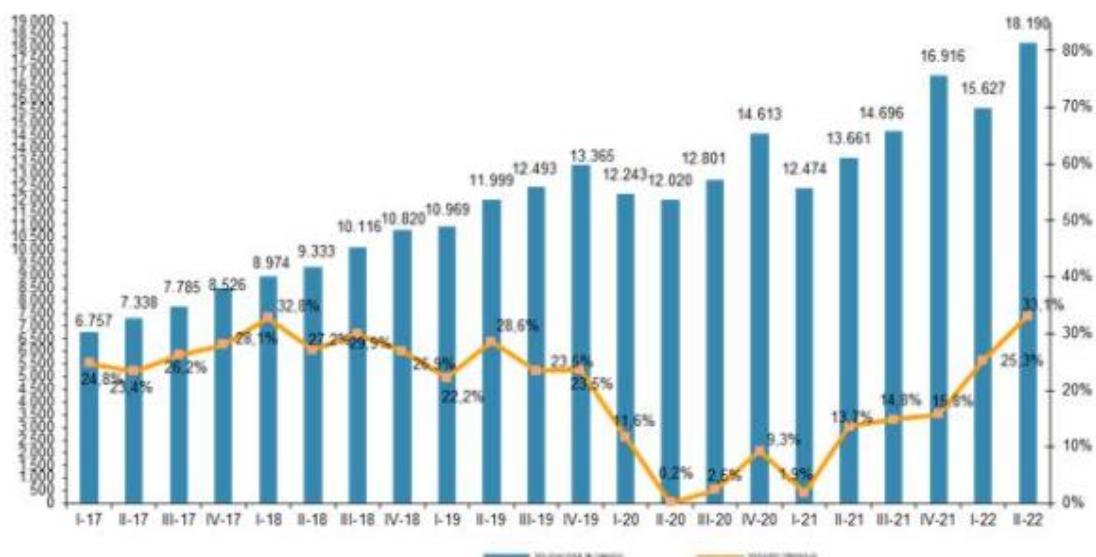


Figura 4. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico

Fuente: CNMC

A partir de este gráfico, se puede constatar un incremento en la cantidad de empresas en línea, así como un notable aumento en los ingresos generados por el comercio electrónico en España durante el segundo trimestre del 2022, según los datos disponibles en el portar de CNMCDData. El aumento del 33,1% en la facturación del comercio electrónico es un indicador claro del crecimiento en el sector y sugiere que cada vez más consumidores están optando por realizar compras en línea.

Ecológicos:

A pesar de que la población ha ido otorgando cada vez más importancia a las cuestiones ambientales y que estas cuestiones son altamente conflictivas a nivel regional, los temas

relacionados con el medio ambiente apenas ocupan una pequeña proporción de los temas tratados en el congreso.

Es importante destacar el notable retraso que sufre España en términos de políticas medioambientales, ya que históricamente no ha existido una tradición clara en este ámbito. No obstante, la UE ha ejercido una importante presión sobre España en este sentido, lo que ha llevado al país a implementar políticas y medidas para cumplir con las directivas europeas en material ambiental. (anabelen.berrocal@upm.es, 2022)

La inclusión de materiales orgánicos en nuestra empresa se basa en nuestra conciencia ambiental y en nuestro compromiso con el medio ambiente. Estos materiales son considerados recursos ecológicos porque su uso no genera contaminación en el entorno natural.

¿Qué efecto tiene los negocios online sobre el medioambiente?

Como ya he mencionado anteriormente, el crecimiento del comercio electrónico está teniendo un impacto significativo en el medioambiente, tanto positivo como negativo.

A pesar de que a menudo se piensa que comprar online es una forma más ecológica de hacer compras al reducir la necesidad de desplazarse a una tienda física, en la práctica no es así.

En la siguiente imagen podemos ver las diferencias entre el proceso de compra físico y el online.

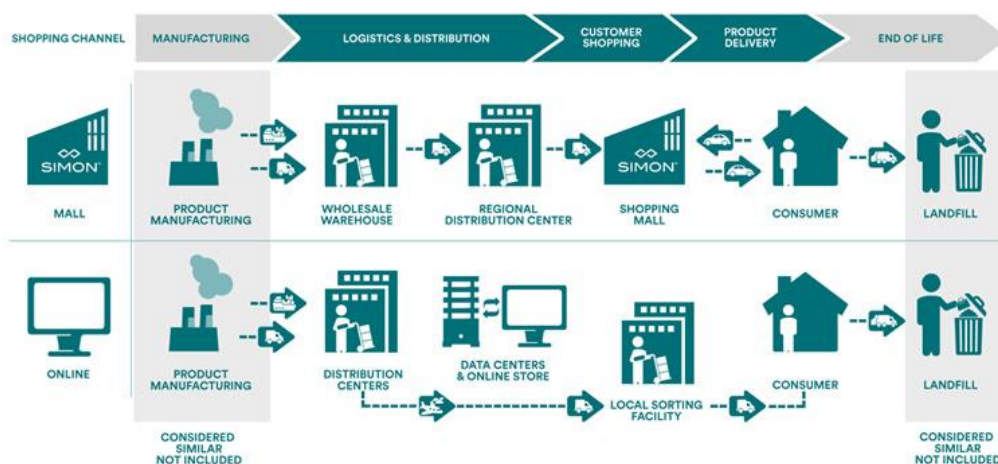


Figura 5. Proceso de compra físico vs Online.

Fuente: Deloitte Consulting

El comercio electrónico ha dado lugar a nuevos problemas ambientales, y uno de los más importante es el aumento de envíos de entrega rápida, que requiere tres veces más energía que las entregas tradicionales. Anteriormente, las entregas se hacían en grandes cantidades a las tiendas, pero ahora se han convertido en entregas a domicilio, lo que genera más tráfico y aumenta la contaminación. A pesar de esto, muchos consumidores se olvidan de los impactos ambientales que produce el comercio electrónico, influenciados por la comodidad que este brinda.

Además de las emisiones de dióxido de carbono generadas durante la fabricación, otro impacto negativo del comercio electrónico en el medio ambiente es la cantidad de envases que se utilizan para el embalaje y transporte de los productos. Estos envases, en muchos casos, no son reciclables y terminan dañando el medio ambiente.

En ocasiones, al recibir un pedido, los productos vienen envueltos en múltiples capas de plástico, lo que contribuye a generar residuos que no se reciclan y perjudican al medio ambiente. Los envases son responsables de una proporción considerable de las emisiones totales, y se estima que pueden llegar a representar hasta un 45% de las mismas. En España, en el año 2019 se generaron 9.8 millones de toneladas de residuos de plástico, lo cual acentúa la situación en términos de contaminación y degradación del entorno. (Georgina Ortiz, 2022)

Una parte negativa del comercio online es la relacionada con la política de devoluciones, especialmente en las industrias de moda donde la tasa de devoluciones es muy alta. Las devoluciones pueden tener impactos negativos en el medio ambiente debido al doble transporte que implica, ya que el producto tiene que ser enviado de vuelta al almacén y luego enviado de nuevo al cliente o a otro comprador. Esto puede aumentar significativamente la huella de carbono de un producto, especialmente si se trata de productos que deben ser enviados a largas distancias. Además, el procesamiento y la eliminación de los productos devueltos también puede tener un impacto ambiental negativo.

¿Es posible en negocio online sostenible?

Sí, es posible tener un negocio sostenible si se adoptan acciones que fomenten el respeto al medio ambiente y se tienen en cuenta impactos ambientales de la actividad empresarial.

Para que un comercio electrónico sea sostenible, es primordial en primer lugar solo adquirir aquello que realmente necesitamos, las empresas nos incitan a comprar incluso cuando no lo necesitamos. También es esencial que las empresas se comprometan a reducir el uso de materiales de embalaje no necesarios y opten por alternativas más sostenibles.

Algunas de las prácticas que debemos adoptar para hacer un negocio online más sostenible son:

- Ofrecer opciones de envío ecológicos, como envíos agrupados o con transporte sostenible.
- Utilizar envases y embalajes biodegradables o reciclables.
- Fomentar el uso de los productos y materiales sostenibles en la fabricación y en la cadena de suministro.
- Fomentar el reaprovechamiento y el reciclaje de los productos, y adoptar prácticas que reduzcan la tasa de devolución.

En definitiva, si es posible tener un negocio online sostenible pero las empresas deben de trabajar de manera consciente y responsable con el medio ambiente.

Legislativos:

Para asegurar el cumplimiento de los aspectos legales, la empresa deberá llevar a cabo el proceso de registro de su marca de ropa ante la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) Se debe seleccionar la clasificación correspondiente según los servicios que se ofrecerán al consumidor, en este caso será la CLASE 25 que es el destinado para la venta de ropa.

Es fundamental considerar que la renovación del registro de la marca debe llevarse a cabo cada 10 años.

La máxima relevancia de este análisis radica en comprender el comportamiento de estos elementos y si su posible evolución supondría una amenaza u oportunidad para la empresa.

Principales normativas europeas del sector textil:

- “Reglamento REACH: El Reglamento (CE) n.º 1907/2006, conocido como REACH (Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de sustancias y preparados químicos). Esta normativa regula la fabricación y utilización de sustancias químicas en la Unión Europea, abarcando a todas las empresas involucrada en la producción, importación, distribución y uso de dichas sustancias, incluyendo aquellas empleadas en la fabricación de productos textiles.”. (*L 396/2 ES Diario Oficial de La Unión Europea*, 2006)
- “Reglamento sobre la información textil: El Reglamento (UE) n.º 1007/2011 establece el deber de proporcionar información sobre la composición de los

productos textiles y sobre la presencia de sustancias químicas peligrosas en los mismos”.(I (Actos Legislativos), 2011)

- “Reglamento sobre la seguridad de los productos: El Reglamento (UE) n.º 765/2008. Esta norma proporciona un marco regulatorio para la venta de productos dentro de la Unión Europea, y establece los estándares de seguridad que los productos deben cumplir, incluyendo los textiles. ”.(REGLAMENTO (CE) N o 765/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, n.d.)
- “Reglamento sobre el etiquetado de los productos textiles: el Reglamento (UE) n.º 1008/2014 estipula las directivas relativas al etiquetado que deben seguir los artículos textiles, lo cual abarca los detalles concernientes a la composición y el mantenimiento de dichos productos”.(L00015-00016, n.d.)
- Normativa de protección laboral frente a los peligros derivados de la exposición a sustancias químicas: La directiva 98/24/CE tiene como objetivo salvaguardar la seguridad y salud de los trabajadores frente a los riesgos asociados a la exposición a agentes químicos en el entorno laboral, incluyendo a aquellos empleados en la industria textil. (L00011-00023, n.d.)

Principales normativas nacionales del sector textil:

- “Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista: esta ley tiene como objetivo garantizar que los consumidores estén informados y puedan tomar decisiones fundamentales al adquirir productos textiles, asegurando la calidad, seguridad y veracidad de la información proporcionada, así como las obligaciones de los comerciantes en cuanto a la información que deben proporcionar sobre los productos”.(BOE-A-1996-1072-Consolidado, n.d.)
- “Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas: este reglamento establece las disposiciones sobre la salvaguardia de las marcas comerciales, que son de especial importancia en el sector textil”. (BOE-A-2001-23093-Consolidado, n.d.)
- “Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, Ley de Propiedad Intelectual: esta normativa se encarga de regular la salvaguardia de los derechos de propiedad intelectual, que engloban los derechos de autor y los derechos de propiedad industrial, y que adquieren una importancia destacada en la creación de diseños de indumentaria y otros artículos textiles”.(BOE-A-1996-8930-Consolidado, n.d.)
- “Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal: esta legislación establece las directrices referentes a la conducta anticompetitiva y a la publicidad fraudulenta, que son de especial importancia en el sector textil, donde las estrategias publicitarias y de marketing desempeñan un papel fundamental en

las decisiones de compra de los consumidores”. (*BOE-A-1991-628-Consolidado*, n.d.)

Asimismo, se aplican otras regulaciones a nivel nacional que abordan la seguridad y calidad de los artículos textiles, tales como el Real Decreto 197/2012, el cual establece las pautas de seguridad para los juguetes textiles, y el Real Decreto 1801/2008, el cual regula la comercialización de productos textiles en España. (*BOE-A-2008-17629-Consolidado*, n.d.; Sanidad & Sociales Igualdad, 2012)

Normativas andaluzas del sector textil (cada comunidad autónoma en España puede tener sus propias regulaciones en el sector textil):

- “Ley 22/2011, de 28 de junio, de residuos y suelos contaminados: determina los deberes que recaen sobre los fabricantes y distribuidores de artículos textiles en lo que respecta a la gestión de desechos y suelos contaminados”. (*BOE-A-2011-13046-Consolidado*, n.d.)
- “Decreto 114/2012, de 5 de junio, que ratifica el Reglamento de control de la contaminación sonora en Andalucía, establece los límites máximos de emisión de ruido en locales dedicados a la actividad textil”.
- “Decreto 3/2013, de 22 de enero, en el cual es aprobado el Reglamento de desarrollo de la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, sobre acciones urgentes para la liberalización del comercio y ciertos servicios, establece las pautas para el desarrollo de la actividad comercial de ventas de artículos textiles en la Comunidad Autónoma de Andalucía”.(*BOE-A-2012-15595-Consolidado*, n.d.)
- “Ley 3/2014, de 1 de octubre, relativa al Comercio Interior de Andalucía: establece los requisitos y regulaciones para la apertura y operación de los establecimientos de venta de productos textiles en la región de Andalucía”. (Núm, n.d.)
- “Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, tiene como objetivo asegurar la seguridad y protección de los consumidores en relación con los productos textiles. Establece las condiciones y requisitos que deben cumplir dichos productos para garantizar su seguridad y preservar la salud de quienes lo utilizan. Establece también la obligatoriedad de incluir información sobre la composición de los productos instrucciones de lavado y cuidado”.(*BOE-A-2004-511-Consolidado*, n.d.)

Estas son algunas de las normas principales que regulan los aspectos más concretos del sector textil.

3.2 Análisis del entorno específico (Microentorno).

El microentorno o entorno específico engloba todos los elementos que están relacionados directamente con la empresa, condicionan su forma de actuar. Para analizar el entorno específico vamos a utilizar una herramienta denominada las 5 fuerzas de Porter. El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos permitirá profundizar en las posibles oportunidades y amenazas que se enfrenta la empresa.

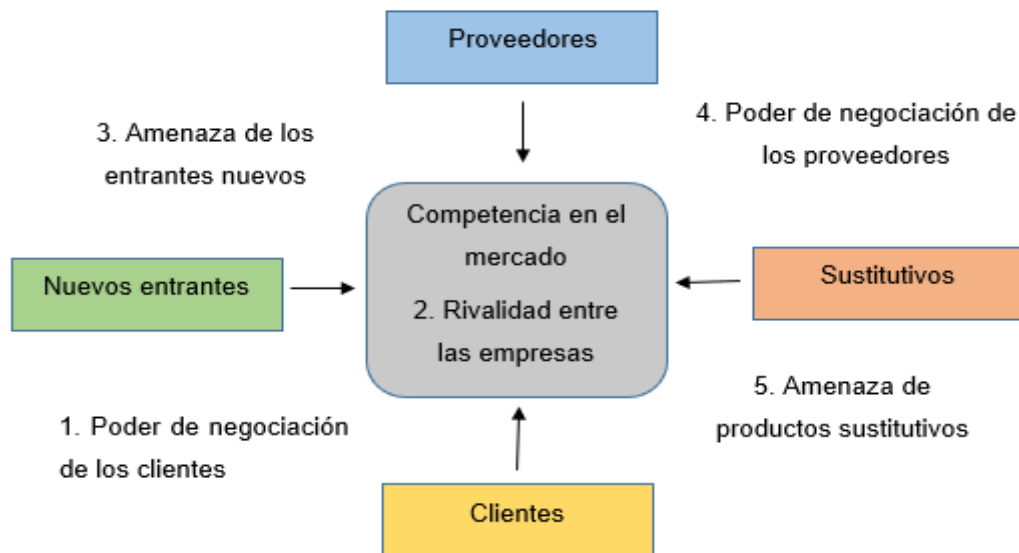


Figura 6. 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Propia

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes exhibirán un notable poder de negociación en situaciones en las que haya una alta concentración, grupos numerosos y compras en volúmenes significativos.

El poder de negociación de los clientes experimentará un incremento como resultado de la evolución de sus preferencias, estilo de vidas, hábitos de compra, entre otros aspectos. Esto afectará a las empresas que tendrán que ajustarse a las nuevas demandas.

En nuestro caso, al tratarse de una distribución minorista, los clientes no tendrán mucho poder ya que el volumen de compra es pequeño por lo cual no se generan grandes grupos de clientes. Debido a la diferenciación que se va a ofrecer el cliente tenga menor poder de negociación. Si hubiese muchas opciones disponibles, los clientes pueden sentir que tiene más poder de negociación, ya que pueden comparar precios y características de los productos y seleccionar la alternativa más adecuada.

Al tratarse de una empresa de confección se va a generar una integración vertical hacia delante ya que la empresa es propietaria de las fases del proceso productivo más próximas al cliente.

Es importante resaltar que las tendencias, los modos de vida, las preferencias de los clientes están en continua transformación, lo cual implica que el sector necesita ajustarse a las demandas de la población, lo que da lugar a un mayor poder de negociación de los consumidores.

Por último, la calidad de servicio que vamos a ofrecer a los clientes va a hacer que los clientes puedan sentir que tienen más poder de negociación, ya que pueden obtener respuestas rápidas a sus preguntas y resolver sus problemas con facilidad.

Poder de negociación de los proveedores.

De acuerdo con la teoría de Porter, los proveedores tienen la capacidad de influir en las empresas dentro de un sector, al tener la posibilidad de aumentar los precios o disminuir la calidad de los productos, lo que representa una amenaza para dichas empresas (Porter, 2000).

Algunos elementos que pueden impactar en el nivel de poder de negociación de los proveedores son:

- Disponibilidad de los productos: Si un proveedor es el único que ofrece ciertos productos que son populares en la empresa, como es en nuestro caso el proveedor de telas orgánicas, este proveedor puede tener más poder de negociación, ya que la empresa depende de ellos para mantener su inventario y atender las necesidades de los clientes. Es imprescindible que las tiendas tengan un inventario adecuado, lo que conduce a que el volumen de compra sea elevado ya que los productos se pueden almacenar y no se estropean con el tiempo debido a que los productos utilizados son perecederos.
- Exclusividad: Si nuestro proveedor tiene la exclusividad de ciertos productos, podrá tener mayor poder de negociación ya que la empresa necesita trabajar con ellos para obtener esos productos.
- Gasto de fabricación: Cuando los gastos de producción son altos, los proveedores van a tener mayor poder de negociación ya que van a tener que abonar importes superiores por los productos para mantener el inventario.

Finalmente, para afrontar el poder de negociación de los proveedores y reducir los costes de ambas partes, las empresas tendrán que formar alianzas estratégicas con ellos. Hay empresas que al ser de gran tamaño optan por la opción de producir ellos mismos sus propios materiales.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esta amenaza se refiere a la posibilidad de que una empresa nueva o ya existente entre en el mercado y compita con empresas ya establecidas. Esta amenaza puede surgir debido a varios factores, como pueden ser una baja barrera de entrada, disponibilidad de recursos y existencia de nichos de mercado inexplorados.

Alguno de los obstáculos para ingresar en el mercado son: economías de escala, diferenciación del producto, políticas gubernamentales, requisitos de capital ... cuando la probabilidad de que nuevos competidores entren al mercado es alta, las barreras disminuyen y genera a su vez mayor competencia entre las empresas.

Hoy en día las barreras de entrada son significativas ya que gran parte de las empresas en el sector textil obtienen economías de escala al operar a gran escala y también tienen mayor capacidad para negociar con los proveedores, esto provoca que los nuevos competidores tengan complicada la entrada al mercado.

Es uno de los problemas a los que podemos enfrentarnos, al tratar de una empresa nueva, en cualquier momento puede entrar otra y hacernos competencia y no tenemos fuertes barreras.

Cualquier persona puede abrir una tienda por lo cual las barreras de entrada que existen no son muy significativas.

En la actualidad hemos podido comprobar a través de estudios que han realizado, que se ha producido una disminución en la entrada de nuevos competidores ya que se ha comprobado que en el sector ha habido una disminución de la demanda por lo cual los márgenes serán menores y esto ha hecho que sea menos atractivo.

Para intentar reducir estas amenazas existen diferentes estrategias, como desarrollar una fuerte lealtad de marca, crear barreras de entrada, estar continuamente innovando o una constante mejora en la excelencia de los productos y servicios.

Amenaza de entrada de productos sustitutos.

La amenaza de entrada de productos sustitutos para una empresa online que se dedica a confeccionar ropa es una preocupación común, ya que los consumidores cuentan con una extensa variedad de opciones de productos similares disponibles en el mercado online. Los productos sustitutos son aquellos que cumplen la misma función, pero no necesariamente son del mismo tipo de producto.

Para reducir esta amenaza las empresas online pueden establecer diferentes estrategias, como:

- Diferenciación de productos: las compañías que se especializan en la comercialización en línea pueden diferenciar sus productos de la competencia mediante la creación de diseños únicos, implementación de nuevas tecnologías y el empleo de materiales de excelente calidad.
En nuestra empresa ese es nuestro objetivo, ofrecer al cliente productos personalizados que sean únicos con materiales de alta calidad y que no afecten al medio ambiente.
- Enfoque en la calidad: Debemos de centrarnos en la distinción de los productos y servicios como medio para obtener una diferenciación con el resto de los competidores, ya que los consumidores pueden preferir productos de alta calidad en lugar de productos más baratos.
Este es el tipo de cliente que nuestra empresa busca, aquel cliente que prefiere comprar un producto con mayor calidad, aunque le suponga pagar un precio más elevado.
- Marketing efectivo: el marketing efectivo, les ayudará a diferenciarse de los productos sustitutos, promocionando sus productos y servicios únicos y destacando los beneficios de su marca. Es crucial para incrementar el reconocimiento de la marca.

Rivalidad directa entre competidores.

Según Porter, es crucial para una empresa enfocarse en esta fuerza, ya que impulsa la implementación de las acciones necesarias para fortalecer la posición de la empresa en el mercado (Porter, 2000).

El sector textil tiene un elevado número de competidores que compiten por los mismos clientes, sobre todo en la venta de ropa femenina, aunque existe un alto equilibrio entre ellos. Una de las principales empresas competidoras en la industria textil es la compañía de Inditex.

Debido a que hay una gran cantidad de empresas muy diversas en el sector textil, es difícil prever como la competencia va a actuar, lo que genera una alta competencia entre ellas.

Esta rivalidad se intensifica aún más por la rapidez con la que las empresas pueden diseñar, producir y comercializar nuevos productos. La capacidad de respuesta rápida es clave en el sector textil, lo que hace que la competencia se intensifique más aún.

En nuestro caso nos centraremos en diferenciar nuestros productos ofrecer exclusividad, de manera que los consumidores asocien nuestra empresa con la calidad de los productos, su diseño distintivo y la confianza que transmiten... Ofreceremos a los clientes una experiencia de compra satisfactoria y agradable, mantendremos una comunicación constante con el cliente. Ofreceremos todo tipo de facilidades para conseguir la fidelización de los clientes. En consecuencia, se puede afirmar que los competidores tienen intereses estratégicos parecidos lo cual produce un aumento en la rivalidad entre ellos.

3.3 Análisis DAFO.

El análisis DAFO evalúa la situación de una entidad, considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas). Proporciona una visión global que ayuda a identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y gestionar riesgos.

A continuación, presentaremos las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de nuestra empresa:

Debilidades.

Según Serna (1999) "las debilidades son aspectos internos de una organización que obstaculizan el éxito de una empresa".(CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, n.d.)

Debilidades que hemos identificado de nuestra empresa:

- Falta de reconocimiento de la empresa debido a su nueva creación.
- Elevada competencia en el sector textil debido a la presencia de grandes superficies.
- La empresa requiere una importante inversión de capital para poder llevar a cabo sus proyectos y alcanzar sus objetivos a largo plazo. Por tanto, es necesario conseguir financiación para poder hacer frente a dicha inversión y asegurar el crecimiento de la empresa.
- Al ser un servicio personalizado el tiempo de elaboración es mayor.
- Número elevado de devoluciones al no disponer de tienda física.
- Tiempo de entrega, vamos a depender de una empresa de distribución, buscar distribuidores fiables que nos hagan la entrega en su plazo.

Amenazas.

Según Serna (1999) “las amenazas son sucesos o tendencias en el entorno de una organización que pueden restringir, limitar o dificultar su desarrollo operativo”. (*CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO*, n.d.)

- Sector muy competitivo.
El sector textil tiene un elevado número de competidores. La solución para eliminar esa amenaza es fidelizar a nuestros clientes con la diferenciación en la calidad y el diseño de nuestros productos.
- Crisis económica.
Al encontrarnos en una posible situación de crisis las personas intentar gastar menor cantidad de dinero en algo que no es de primera necesidad como es el caso de la ropa y sobre todo en nuestro caso que nos dedicamos a un sector en concreto que no es de ropa básica para el día a día. Esto hace que muchas empresas no puedan sobrevivir.
Debemos de adaptarnos a las nuevas circunstancias del mercado.
- Subida en los precios.
El sector textil en 2022 ha tenido un crecimiento en el precio de un 18,4%, es el mayor aumento que se ha dado en toda la historia.
- Tasa de desempleo.
Si aumenta la tasa de desempleo, los clientes van a tener un poder adquisitivo menor por lo cual esto dificulta su capacidad para comprar este tipo de productos.
- Inseguridad en la compra online.
Hay personas que muestran rechazo a la hora de comprar en internet debido a su preocupación por si le llega un producto que no tiene las condiciones que esperaba.

Fortalezas.

Según Serna (1999) “las fortalezas son actividades y características internas de una organización que ayudan y respaldan el logro de los objetivos de la institución”. (*CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO*, n.d.)

Fortalezas identificadas en nuestra empresa:

- Productos con un tejido de buena calidad que ofrecerá al cliente bienestar y una posible fidelización con el cliente.
- La venta online ofrece una serie de beneficios para ambas partes ya que permite a la empresa llegar a un público más amplio y diverso, mientras

que los clientes pueden hacer sus compras cómodamente desde su hogar sin tener que desplazarse físicamente a una tienda.

- Fácil adaptación al cambio de tendencias, sobre todo porque no serán grandes cambios sino cambios en los estilos de la ropa, cambios en el tipo de textil utilizado...
- Diseños exclusivos con materiales de alta calidad y larga durabilidad con un precio asequible.
- Facilidad de compra para el cliente con el uso de la página web y atención al cliente.
- Utilización de materiales veganos ayuda a reducir el impacto ambiental y frenar el cambio climático.

Oportunidades.

Según Serna (1999) "las oportunidades son sucesos en el entorno de una organización que, si se aprovecha de manera oportuna y adecuada, pueden facilitar o beneficiar su desarrollo.". (CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, n.d.)

Oportunidades identificadas en nuestra empresa:

- Mejora en la tasa de empleo.
En 2022 se ha producido un leve aumento en la tasa de empleo. Ha habido un aumento de un 2,5% respecto al 2021. Esto afecta de forma positiva al sector textil ya que se ha producido un mayor puesto de trabajo en relación con el año anterior.

Empleo (000)	135	129	128	131	2,5%%
---------------------	-----	-----	-----	-----	-------

Figura 7. Tasa de empleo en el sector textil.
Fuente: Statista

El sector de la moda desempeña un papel fundamental en la economía española. Tiene un gran peso tanto en economía nacional como en exportación. En 2019, el sector de la moda alcanzó un récord histórico en ventas internacionales. Tuvo un aumento de 25.911 millones de euros.

- Productos diseñados en función de la demanda de los clientes.
- Elaboración de tallas especiales.
Atracción a un número determinado de personas las cuales no tienen facilidad de encontrar en el mercado español prendas de su talla. Son limitadas las empresas que ofrecen este tipo de tallas debido a la menor frecuencia de compra por parte de este grupo de clientes.
- Menor inversión en publicidad.

Mediante la utilización de las redes sociales y el poder de influencia que los creadores de contenido pueden ejercer en estas plataformas, la empresa puede a aumentar el reconocimiento de su marca de manera más directa sin necesidad de hacer una gran inversión en publicidad.

- Tejidos especiales.

Diferenciación en las características de los tejidos utilizados. Utilización de tejidos veganos y posibilidad de introducir en un futuro más materiales siguiendo la línea de eco-friendly.

- Mercado online en crecimiento.

Mayor capacidad para abarcar a más puntos geográficos. Además, el mercado online está experimentando un crecimiento significativo y el sector de la moda está ganando cada vez más terreno.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento - Elevada competencia - Necesidad de financiación - Devoluciones elevadas - Tiempo de elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> - Sector muy competitivo - Crisis económica - Subida en los precios - Incremento en el índice de desempleo - Inseguridad en la compra online
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ventajas que proporciona la venta online - Fácil adaptación al cambio de tendencias - Diseños exclusivos - Utilización de materiales sostenibles con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la tasa de empleo - Auge en el mercado online - Productos creados en función de las necesidades de los clientes - Tallas especiales - Menor inversión en publicidad - Tejidos especiales

Tabla 1. Análisis DAFO de la empresa

Fuente: Propia

3.4 Análisis CAME.

En análisis CAME se utiliza para evaluar los factores clave que pueden impactar en el éxito de una empresa. Las siglas CAME provienen de las palabras: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

Corregir (debilidades): En primer lugar, antes de establecer una estrategia debemos de corregir aquello que no funciona correctamente.

En nuestra empresa una de las mayores debilidades que tenemos es la falta de reconocimiento al ser una empresa nueva. Para corregir esta debilidad, se pueden considerar las siguientes estrategias defensivas.

Lo primero que debemos de hacer es darnos a conocer, para ello la empresa deberá hacer una fuerte inversión en campañas de publicidad donde ponga énfasis en su propuesta de valor diferenciada y sus fortalezas. Para ello podremos utilizar las redes sociales e interactuar con nuestro público objetivo. Esto ayudara a ganar visibilidad y atraer a clientes potenciales. Otra forma de corregir esa debilidad es ofreciendo promociones y descuentos, es una gran forma de atraer a clientes y darse a conocer en el mercado.

Otra de las debilidades que tiene la empresa es la necesidad de financiación. Para corregir esta debilidad la empresa deberá buscar y explorar las diferentes opciones de financiación disponible. Ya anteriormente he comentado que existen ayudas para nuevos emprendedores en Andalucía por lo cual la empresa deberá explorar sobre esas ayudas y con ello intentar solucionar esta debilidad.

Por último, la empresa cuenta con una debilidad que es el tiempo de elaboración de un producto. Para corregir esta debilidad la empresa puede llevar a cabo una serie de estrategias defensivas. Deberán de asegurarse de la continuidad de los suministros, esto le permitirá reducir posibles retrasos o interrupciones. Otra alternativa es buscar oportunidades de colaboración con otras compañías del sector, de esta manera se pueden reducir los tiempos de producción y mejorar la utilización de los recursos para incrementar la eficiencia.

Afrontar (amenazas): Debemos de detectar las amenazas y afrontarlas.

Una de las principales amenazas que tiene nuestra empresa es la subida de los precios. ¿Cómo puede la empresa afrontar esta amenaza? Hay diferentes estrategias reactivas:

En primer lugar, la empresa puede implementar estrategias de costes eficientes para contrarrestar el incremento de los precios. Esto puede incluir la reducción de gastos innecesarios, reducción de la plantilla de empleados... Si la empresa no puede reducir los costes, puede optar por ajustar los precios de sus productos, es importante evaluar cuidadosamente la sensibilidad del mercado y que el aumento de los precios no afecte significativamente la demanda de los productos. Otra estrategia puede ser implementar medidas para optimizar la eficiencia en la cadena de suministros mediante la adopción de tecnologías y procesos más eficientes, esto ayudara a reducir costes y compensarlo con el aumento de precios.

La inseguridad en la compra en línea es otra de las amenazas importantes que tiene una compañía especializada en la venta a través de internet. Hay algunas estrategias

reactivas que puede ayudar a afrontar esa amenaza. Debemos de asegurar los sistemas de pago, la empresa puede garantizar que su sistema de pago es seguro y está protegido contra el fraude y robo de datos. Otra opción es proporcionar una atención al cliente eficaz, la empresa deberá proporcionar un servicio de atención al cliente ágil para asistir a los clientes en caso de cualquier eventualidad. Esto puede ayudar a que el cliente tenga una mayor confianza y se reduzca el riesgo de no comprar el producto por inseguridad.

Mantener (fortalezas): Debemos de conocer cuáles son nuestros puntos fuertes y crecer a partir de ellos.

Una de nuestras principales fortalezas es que ofrecemos diseños exclusivos, para mantener esta fortaleza hay diferentes estrategias adaptativas. Debemos de mantenernos al día con las tendencias y las preferencias de los consumidores, también hay que ampliar la oferta de productos y servicios con ello la empresa podrá atraer a una audiencia más amplia y diversa. Esto puede incluir la creación de nuevas líneas de productos, expansión geográfica... Por último, otra opción sería adoptar nuevas tecnologías que ayuden a mejorar la eficiencia y productividad.

Otra de las fortalezas que tiene nuestra empresa es que utilizamos recursos sostenibles con el medio ambiente, para mantener esta fortaleza hay diferentes estrategias adaptativas. En primer lugar, debemos de comunicar los beneficios de esos productos sostenibles, asegurar la calidad que esos materiales e innovar en la producción sostenible.

Explotar (oportunidades):

Una de las oportunidades con las que cuenta la empresa ahora es el auge que tiene el mercado online, por lo cual la empresa tiene que establecer diferentes estrategias ofensivas para explotar esa oportunidad. Una de las estrategias que la empresa puede llevar a cabo es ofrecer promociones, esto aumenta la posibilidad de que los clientes compren online, también utilizar técnicas de marketing online como son las redes sociales para difundir y promocionar sus productos y poder llegar a una audiencia mayor. Además, este tipo de publicidad es perfecta para dar a conocer al público el servicio que ofrecemos a aquellas personas que necesitan tallas especiales y la utilización de tejidos especiales.

3.5 Misión, Visión, Objetivos estratégicos y Valores.

Visión.

Según Fleitman Jack, “la visión la dirección a largo plazo hacia la cual se dirige la empresa, y sirve como guía para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad”. (*Guía Para Elaborar Correctamente La Visión y Misión de La Empresa*, n.d.) Es decir, lo que la empresa quiere alcanzar en el futuro con lo que se está haciendo.

Nuestra visión es convertirnos en una empresa líder y reconocida en el ámbito textil, particularmente en el mercado español. Al dedicarnos a la venta online podemos conseguir más rápido distribuir no solo en España si no también al resto de Europa. Para alcanzar esta meta, será crucial atraer y fidelizar a un amplio número de clientes, al mismo tiempo que contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados y motivado que contribuya al desarrollo de la empresa.

Una de las metas a largo plazo que se plantea la empresa es incluir moda masculina. También barajamos la posibilidad de emplear otros materiales siguiendo en la línea de respetuoso con el medioambiente. Además, se contempla la posibilidad de abrir una tienda física en unos años si el negocio logra el éxito previsto.

Misión.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, “la misión es el papel que desempeña la organización para alcanzar su visión, es decir, es la razón de existencia de la empresa”. (*Guía Para Elaborar Correctamente La Visión y Misión de La Empresa*, n.d.)

Nuestra misión es marcar una diferencia entre las demás empresas, ser aquella empresa en la cual los clientes encuentran lo que están buscando. Nos diferenciamos de otras por la personalización de las prendas a gusto de los clientes, la empresa ofrece la opción de que los clientes puedan elaborar sus diseños conforme a su estilo y forma de vestir.

Valores.

Según Tamayo (1996), “los valores organizacionales son principios o creencias que se refieren a metas deseadas de la organización y que guían la vida de la empresa en beneficio de intereses individuales, colectivos o mixtos”. (Rueda & De Campos, 2016)

Los valores por los cuales va a estar formada nuestra empresa son:

- Servicio al cliente: le prestamos un servicio personalizado con un trato amable.
- Ética: comportamiento ético y moral.
- Medio ambiente. Protegeremos el entorno, utilizamos materiales orgánicos.
- Calidad: ofreceremos la mejor calidad para una satisfacción inigualable para el cliente.

- Pasión: poner ganas a lo que hacemos, esto es una de nuestras cualidades, esta empresa esta creada por la pasión que sus integrantes tienen sobre la moda.
- Innovación y flexibilidad: adaptación a los nuevos cambios en el entorno, mejoras continuas.
- Trabajo en equipo: compartiremos información, conocimientos y experiencias.

Objetivos estratégicos.

Nuestra empresa es de nueva creación por lo cual los objetivos serán a corto plazo:

- En primer lugar, tenemos que darnos a conocer.
- Empezar a captar clientes, hacernos con una cartera de clientes. Lealtad de los clientes.
- Generar la percepción de que la empresa ofrece productos exclusivos y diferenciados a los clientes.
- Alcanzar un número de visitas en nuestra página web de 500 personas en el plazo de 6 meses.
- Aumento de las ventas de un 20% para el segundo año.

4 Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento que resume las estrategias y acciones que una empresa va a seguir para alcanzar sus objetivos comerciales. Se basa en un análisis de la situación y el entorno en el que opera la empresa y establece los mecanismos de seguimiento y control para garantizar el cumplimiento del plan. (*Behin-Behineko 1.0 Bertsioa-Versión Borrador 1.0*, n.d.)

El principal motivo por el cual las empresas realizan el plan de marketing es porque nos ayuda a alcanzar nuestros objetivos. Con ello podremos captar nuevos clientes, fidelizarlos, crear una marca...

Otro motivo es que, al tener una visión a largo plazo, guía el camino por el cual la empresa debe seguir para conseguir dichos objetivos. Esto nos ayudará también a evitar errores.

4.1 Análisis e investigación de mercados.

En el gráfico a continuación se muestra la distribución de compras en línea en el año 2022 según diferentes grupos de edad.

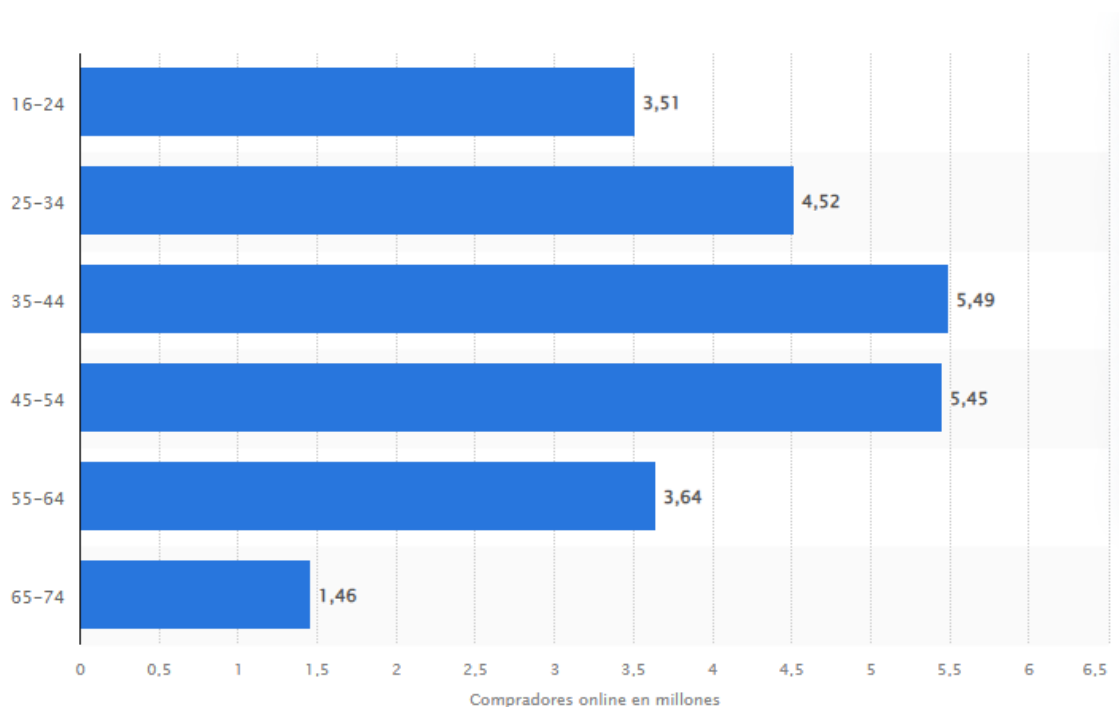


Figura 8. Número de compradores online en España en 2022 por rangos de edad.

Fuente: statista.com

Podemos observar que el rango de edad que más va a interesar a la empresa es de 35-44 y el de 45-54 aunque también el de 24-34 aunque tenga un porcentaje un poco inferior. Cuando vamos a crear un negocio estos rangos son en los que más nos vamos a concentrar ya que coinciden con que son los que poseen mayor poder adquisitivo.

Como he comentado antes no podemos olvidarnos de los rangos de edad inferiores ya que, aunque actualmente no es uno de los rangos que realizan mayor compra online esto se debe entre otros factores a que la mayoría no disponen de un poder adquisitivo asequible, pero estos pueden convertirse en clientes en un futuro.

Para hacernos una estimación sobre cuáles van a ser nuestros clientes objetivos hemos realizado una encuesta a posible clientes para conocer cuáles son sus preferencias.

¿Sueles comprar ropa habitualmente por internet o prefieres ir a una tienda física?

18 respuestas

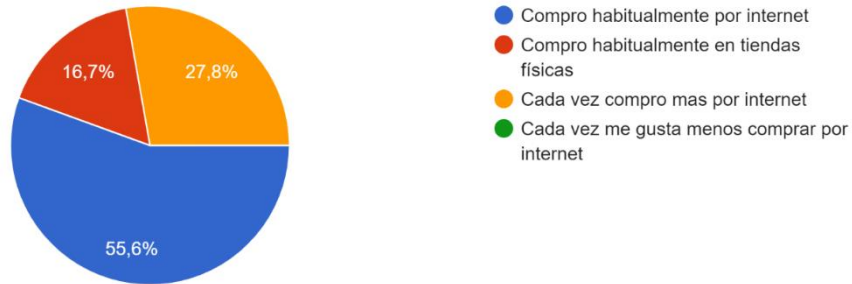


Figura 9. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿Sueles comprar ropa habitualmente por internet o prefieres ir a una tienda física?

Fuente: Propia

¿En que rango de edad te encuentras?

18 respuestas

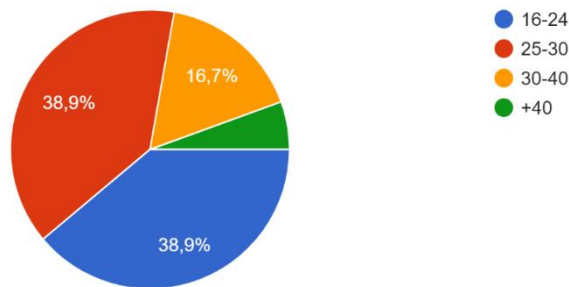


Figura 10. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Fuente: Propia.

¿Comprarías en nuestro negocio? ¿Cuál es tu género?

18 respuestas

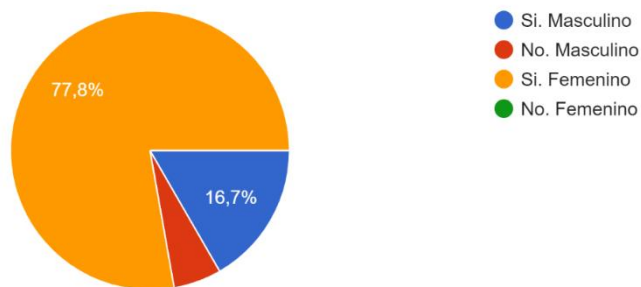


Figura 11. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿Comprarías en nuestro negocio? ¿Cuál es tu género?

Fuente: Propia.

¿Qué es lo que mas valoras cuando compras?

18 respuestas

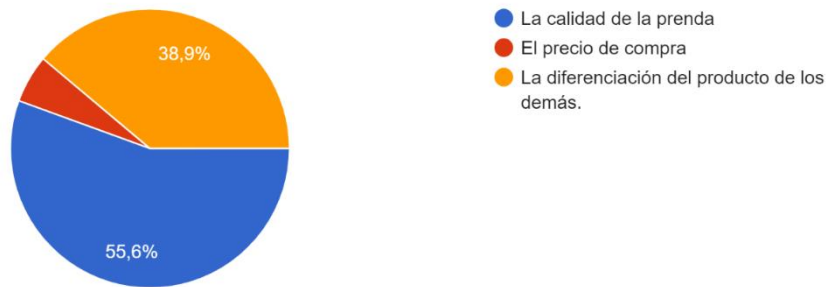


Figura 12. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿Qué es lo que más valoras cuando compras?

Fuente: Propia.

¿Utilizas las redes sociales para conocer nuevas tiendas de ropa?

18 respuestas



Figura 13. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿Utilizas las redes sociales para conocer nuevas tiendas de ropa?

Fuente: Propia.

¿En que perfil económico se encuentra?

18 respuestas

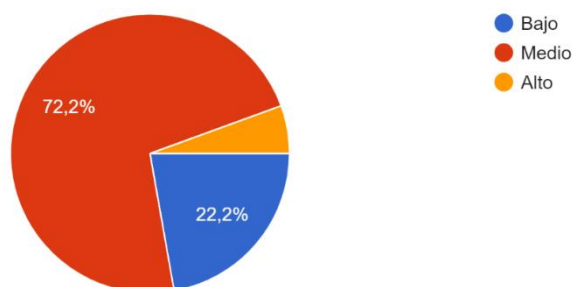


Figura 14. Encuesta para conocer cuáles son nuestros clientes objetivos. ¿En qué perfil económico se encuentra?

Fuente: Propia

Tras realizar una encuesta, con la información obtenida podemos decir que nuestro público objetivo tiene las siguientes características:

- Edad: 18 - 40 años.

- 90 % mujeres, debido a la producción de moda femenina.
- Personas que compran habitualmente por internet.
- Personas que valoran más una buena calidad en los productos o diferenciación que el precio.
- Perfil económico: medio.
- Personas que utilizan frecuentemente las redes sociales.

4.2 Descripción del producto/servicio.

En este apartado explicaremos cuales son las características del producto que se va a vender.

En primer lugar, "DREAMS" ofrecerá ropa especialmente para eventos u ocasiones especiales. Los diseños serán a gusto de los clientes, como ya he comentado anteriormente las prendas se confeccionan teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias. Esto hace que el producto sea único y el cliente obtenga un producto diferenciado respecto al resto de competidores.

En cuanto a la calidad del producto ofrecido, el material utilizado será de buena calidad, los clientes buscan obtener un equilibrio adecuado entre la calidad y el precio de los productos. Muchos de los materiales con los que trabajamos son veganos y no afectan al medio ambiente.

Respecto al servicio que ofreceremos a los clientes, ofreceremos el mejor servicio posible, tendremos atención al cliente para poder resolver sus dudas, le ofreceremos también un servicio de asesoramiento personal. Dispondremos de redes sociales en las cuales podrán preguntarnos sus dudas o por teléfono.

Por último, acerca del empaquetado del producto. el producto será dado en una percha con una funda protectora. El envase será una caja de cartón reutilizable con una pegatina que será el logotipo de la empresa, se presentará con el nombre de la página web y sus perfiles en redes sociales.

El logotipo de la empresa es el siguiente:



Figura 15. Logo de la empresa.

Fuente: Turbologo.com

Estará presente en todos los paquetes, bolsas, página web, redes sociales.

4.3 Estrategias de precios y forma de pago de los clientes.

El precio de nuestros productos variará dependiendo del modelo, al ser cada producto diferente cada uno tendrá un precio acorde al coste de fabricación. Por tanto, depende según el precio de las materias primas empleadas, el tiempo y personal empleado en su fabricación, el tipo de empaquetado ...

Dentro de la península, no se cobrará ningún cargo por el envío, pero las devoluciones si supondrán un coste para los clientes.

Para aquellos envíos destinados a las Islas Canarias, Ceuta, Melilla u otro lugar fuera de la península se les aplicara un importe especial denominado DUA.

Respecto a los métodos de pago, se aceptará pagos mediante tarjetas de crédito o débito.

Por último, ofreceremos algún tipo de promociones, esto es algo fundamental ya que damos a conocer nuestro producto. Tendremos diferentes descuentos:

- En nuestra etapa de apertura, aquellos clientes que se registren en nuestra página web, le ofreceremos un descuento del 10% en su primera compra, así podemos atraer a clientes sensibles al precio.
- Coste de envío será gratis para aquellas compras superiores a 150€ en aquellos lugares donde hay costes adicionales.
- Si viene algún amigo por recomendación tuya le ofreceremos un descuento del 15% al realizar la compra.
- Haremos algún sorteo a través de nuestras redes sociales en la que sortearemos tarjetas de regalo.

Estos descuentos y promociones tendrán una duración dependiendo del éxito que tenga, si va bien la mantendremos y si no se eliminarán.

4.4 Estrategias de distribución.

En este apartado vamos a explicar todo aquello que esté relacionado con la entrega del producto, puntos de venta, plazos de entrega, servicios post venta, gasto de envío ...

Nuestro punto de venta va a ser la página web. Una vez realizada la compra recibirá un correo con la confirmación y el número de pedido.

El tiempo de producción será de unos 10 días, pero podrá variar dependiendo del modelo que el cliente quiera si es sencillo pues puede durar menos.

Nuestro canal de distribución va a ser a través del operador logístico MRW que ofrece el servicio para e-commerce. Los tiempos de entrega van a depender del lugar al que se envíe, normalmente la duración será de unas 24/48 horas para pedidos dentro de la península (España y Portugal) y de 48/72 horas para pedidos que sean enviados a las Islas Canarias y a las Islas Baleares. Para comenzar no enviaremos pedidos a destinos internacionales. El reparto de los pedidos será de lunes a viernes, excepto los que sean festivos.

Una vez que el producto esté listo para enviar, le enviaremos al cliente un correo electrónico en el cual podrá tener un seguimiento del pedido.

La cancelación del producto podrá realizarse con un plazo de 2 días desde que hace la compra, una vez confeccionada la prenda no podrá cancelarse el pedido. El cliente deberá comunicarse con nosotros y proporcionar el número de pedido correspondiente.

En cuanto a las solicitudes de cambios y devoluciones, los clientes dispondrán de un plazo de 7 días a partir de la fecha que ha recibido el producto. Si la devolución es por algún fallo de la empresa podrá elegir en volver a confeccionar la prenda o en la devolución del dinero. Si no es por un fallo de la empresa recibirá una tarjeta de regalo con el saldo correspondiente. Para iniciar el proceso de devolución, el cliente deberá ponerse en contacto con nuestro equipo a través de un número de incidencias o por el correo de la empresa indicando el número de pedido. Una vez que hemos recibido la solicitud de devolución, nuestro equipo se pondrá en contacto con el cliente para brindarle las instrucciones y pasos a seguir para completar el proceso de devolución de manera satisfactoria. Como se ha mencionado anteriormente las devoluciones no son gratuitas,

el cliente tendrá que pagar el coste del envío, solo será gratuita en caso de que la devolución sea por un fallo de la empresa.

La atención al cliente tendrá un horario de 9:00 a 22:00. Si necesita ponerse en contacto con la empresa fuera de ese horario, es conveniente que lo haga por teléfono y se pondrán en contacto contigo lo antes posible. Con esto buscamos que el cliente tenga una buena imagen de la empresa y se sienta satisfecho con el servicio.

4.5 Estrategias de comunicación y marketing.

“El mix de comunicación es una herramienta esencial en marketing que nos permite ampliar la difusión de nuestros productos y generar una mayor demanda, al mismo tiempo que establecemos relaciones duraderas con los clientes” (José Argudo, 2017).

Nuestra principal fuente de comunicación va a ser las redes sociales a partir de ahí daremos a conocer nuestra página web, productos ...

Hemos optado por utilizar este medio de comunicación debido a que en la actualidad las redes sociales se han convertido en una plataforma ideal para promover la presencia e identidad de una marca. Hoy en día es raro la persona que no utilice una red social además cada vez más los clientes utilizan las redes sociales para conocer nuevas marcas, empresas, productos. Por tanto, si no damos a conocer nuestra empresa a través de ellas perderíamos una gran cantidad de clientes. También es una buena forma de recibir feedback sobre nuestros productos.

Por otro lado, también es un canal para conseguir fidelización de los clientes para ello debemos de tener un perfil activo en nuestras redes sociales.

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta muy valiosa para las empresas, ya que nos proporciona también información sobre la competencia además puede ayudarnos a mantenernos competitivo al permitirnos tomar mejores decisiones estratégicas.

Dentro de todas las redes sociales que existen nos vamos a centrar sobre todo en Instagram. Hemos elegido centrarnos principalmente en ella porque desde que fue lanzada en 2010 no ha dejado de crecer además es una plataforma que ofrece un tipo de cuenta especial para las empresas en la cual podemos mostrar nuestros productos, también tiene la posibilidad de que los clientes compren en nuestra página web directamente a través de un post publicado. Por último, nos ayuda a aumentar el engagement de nuestra marca.

5 Plan de marketing.

5.1 Localización y distribución.

La empresa establecerá su sede de operaciones en un pequeño local familiar en la localidad de Los Barrios (Cádiz), desde donde nos encargaremos de manejar el proceso de adquisición y recepción de los materiales necesarios, así como la preparación del producto y la distribución de los pedidos. La ubicación física del local no es un factor fundamental para el desarrollo de nuestro negocio debido a que nos enfocamos en un mercado online.

El local presenta las siguientes características: es un espacio de planta baja que consta de tres zonas y un aseo, con una superficie de 90m². Una de las zonas será destinada a la confección de los productos, esta es la zona más grande donde se situará también una pequeña recepción, otra se utilizará para el almacenamiento de los materiales y la tercera zona se dedicará al almacenamiento de los pedidos en espera de ser distribuidos a sus clientes.

Realizaremos diversas actividades en nuestras instalaciones, entre las cuales se incluyen:

- Recepción y atención al cliente. En la entrada de nuestras instalaciones contaremos con pequeño espacio dedicado a la recepción y atención al cliente. Aquí nos encargaremos de gestionar la llegada de los pedidos de nuestros proveedores, así como de coordinar la recogida los pedidos realizados por nuestros clientes a través de nuestro operador logístico. Además, ofreceremos un servicio de atención al cliente disponible para resolver dudas y problemas a nuestros clientes y gestiones administrativas como la gestión de pagos, emisión de facturas entre otros. Por último, todas las tareas relacionadas con el marketing de la empresa: página web, redes sociales.

- Elaboración de las prendas: En la zona principal del local será donde se elaborarán las prendas. Aquí estarán todas las maquinarias necesarias para la creación de los bocetos y confección de las prendas. Dispondremos de diferentes máquinas de coser, de planchado...
- Almacén para los materiales: Esta es una zona de nuestro local que va a ir destinada al almacenamiento, donde se guardaran todos los materiales que recibamos para la elaboración de los pedidos. Este espacio estará exclusivamente dedicado a la recepción, almacenamiento y organización de los materiales necesarios para la preparación de nuestros productos, asegurando así un flujo eficiente de la cadena de suministro y garantizando que contemos con los suministros necesarios para satisfacer la demanda de nuestros clientes.
- Envíos: Esta zona estará designada exclusivamente para almacenar los pedidos ya completados y listos para ser entregados a nuestro operador logístico. Este despacho estará organizado de manera eficiente para asegurar la correcta preparación y embalaje de los pedidos, y garantizar que estén listos para su distribución de manera rápida y eficiente. Por tanto, estará dedicada exclusivamente para el almacenamiento temporal de los pedidos antes de su entrega, asegurando así un flujo eficiente de los mismos y una gestión adecuada de la logística de nuestra empresa.



Figura 16. Plano de la empresa

Fuente: Propia

5.2 Definición de los procesos productivos

En primer lugar, diseñaremos los bocetos que los clientes desean, esos bocetos serán diseñados a gusto de los clientes adaptándolos a sus necesidades y gustos. Una vez que los clientes aprueben los bocetos del diseño de la prenda, nos pondremos en contacto con nuestros proveedores para seleccionar el tejido más adecuado. Si el

diseño requiere telas orgánicas, trabajaremos con nuestro proveedor de telas orgánicas, mientras que, si se necesitan telas convencionales, trabajaremos con nuestro proveedor de telas convencionales. Evaluaremos la calidad, disponibilidad y precio de las telas ofrecidas por nuestros proveedores y tomaremos una decisión basada en las necesidades del diseño y requisitos del cliente.

Una vez que hayamos seleccionado las telas, se procederá a la elaboración del pedido. Esto puede implicar el corte de las telas según el patrón del diseño, la confección de las distintas partes de la prenda y finalmente la unión de las partes para obtener la prenda completa.

Nuestro equipo de confección trabajara cuidadosamente siguiendo los estándares de calidad y diseño establecidos, y se comprometerán de que se cumplan los plazos de entrega acordados con nuestros clientes.

Una vez que la prenda esta lista para ser enviada, nos pondremos en contacto con nuestro operador logístico para que realice la recogida de los productos de nuestro almacén y los entregue a nuestros clientes. Nos aseguraremos de que los productos estén empaquetados de manera adecuada y se cumplan los requisitos de envío, incluyendo etiqueta y documentación necesaria.

Implementaremos un sistema de gestión del seguimiento de los envíos para garantizar de que los productos sean entregados en el tiempo acordado y en buenas condiciones. Mantendremos una comunicación constante con nuestros clientes para informarles sobre el estado de su pedido y resolver cualquier consulta o incidencia que pueda tener.

Por último, una vez que el producto ha llegado al cliente, solicitaremos su feedback para conocer su satisfacción con la prenda y el servicio ofrecido. Tomaremos en cuenta sus comentarios para mejorar nuestros productos y servicios en el futuro.

En resumen, nuestro proceso de producción y entrega de prendas incluye el diseño de bocetos personalizados, la selección de proveedores de telas, la confección de las prendas, la coordinación con un operador logístico para el envío y el seguimiento del proceso hasta la entrega final al cliente. Nos aseguramos de mantener una comunicación fluida con nuestros clientes y de brindar un servicio de calidad en cada etapa del proceso.

6 Plan de organización y Recursos humanos.

6.1 Organigrama de la empresa.

Al encontrarnos en la etapa inicial de la empresa, aunque no contemos con una gran cantidad de actividades, es importante establecer claramente las funciones y responsabilidades que cada miembro del equipo. Para ello vamos a elaborar un organigrama vertical que refleje las labores de cada persona. Este organigrama nos permitirá establecer una jerarquía de trabajo clara y definir las áreas y roles de trabajo, lo que facilitará la gestión y dirección del equipo en esta etapa inicial de la empresa.



Figura 17. Organigrama de la empresa

Fuente: Propia

Todos los trabajadores trabajarán jornada completa de lunes a viernes excepto el diseñador que tendrá media jornada ya que al inicio la empresa no contará con mucho trabajo. Con el tiempo si vemos que la empresa funciona correctamente se le aumentará la jornada laboral como al resto de trabajadores.

Estableceremos un horario de trabajo que iniciará a las 8 de la mañana y finalizará a las cinco de la tarde exceptuando los viernes que será de 8 a 3 de la tarde. Todos ellos contarán con una hora para comer. Con esto buscamos maximizar la productividad y garantizar que los trabajadores dispongan de tiempo suficiente para descansar y

recuperarse, así como para disfrutar de su tiempo libre y llevar una vida equilibrada. Hay una excepción con el gerente y es que tendrá que estar más tiempo disponible por si ocurre alguna incidencia estar disponible.

7 Plan económico-financiero.

Un plan económico-financiero es donde se establecen los objetivos financieros de la empresa y se detallan las estrategias y medidas que se deben tomar para alcanzarlos. La finalidad es garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa a lo largo de un periodo de 3 a 5 años, que comprende el medio y largo plazo. De esta forma se logra reducir el nivel de incertidumbre. En definitiva, el plan económico-financiero nos permite anticiparnos a la evolución de la empresa.

7.1 Plan de viabilidad económica y financiera.

“El plan de viabilidad es un utensilio que nos ayuda a evaluar la capacidad de un negocio o proyecto para generar beneficios y determinar su viabilidad a largo plazo. Nos permite examinar si el proyecto es viable desde una perspectiva financiera y si puede ser rentable en el futuro. Se considerará que el proyecto es viable si genera beneficios”.(La universidad en Internet, 2022)

7.1.1 Presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión es donde se reflejan todo los gastos e inversiones necesarias para iniciar una actividad de forma correcta, por tanto, incluirá los gastos en maquinaria, mobiliario, stock de materias primas, personal ... (raisin, 2023)

El presupuesto de inversión que nuestra empresa va a realizar no va a ser muy elevado ya que es un negocio pequeño familiar de nueva creación y vamos a procurar minimizar los gastos. Aun así, será un presupuesto suficiente para llevar a cabo el negocio.

El desembolso será de 9.000€.

INVERSIONES DEL INMOBILIZADO							
CONCEPTO	INICIO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑOS DE VIDA UTIL	%GTOS DE MANT.
ACT. NO CORRIENTE							
INM. INTANGIBLE	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
APLICACIONES INFORMATICAS	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5	2%
INM. MATERIAL	6.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
INST. TÉCNICAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
MAQUINARIA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
MOBILIARIO	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10	2%
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	3.400,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5	2%
OTRO INMOBILIZADO	600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10	2%
TOTAL NO CORRIENTE	9.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		180,00 €

Tabla 2. Inversiones del inmovilizado. Presupuesto de inversión.

Fuente: Propia

AMORTIZACIÓN ANUAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APLICACIONES INFORMÁTICAS	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
MOBILIARIO	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACION	680,00 €	680,00 €	680,00 €	680,00 €	680,00 €
OTRO INMOBILIZADO	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €
TOTAL	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €

Tabla 3. Cuadro de amortización anual. Presupuesto de inversión.

Fuente: Propia

GASTOS DE MANTENIMIENTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IMPORTE DE LA INVERSIÓN	9.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
% ANUAL DE INVERSIÓN	100%	0%	0%	0%	0%
AMORTIZACIÓN ANUAL	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €
GASTOS MANTENIMIENTO TOTAL	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €

Tabla 4. Gastos de mantenimiento del inmovilizado. Presupuesto de inversión.

Fuente: Propia

7.1.2 Presupuesto de financiación.

El presupuesto de financiación nos brinda la posibilidad de calcular y anticipar las necesidades de financiación de la empresa. Su finalidad es planificar y administrar los recursos financieros requeridos para llevar a cabo las actividades del negocio.

La empresa cuenta con un capital social de 7000€ que ha sido totalmente desembolsados por sus accionistas. Para financiar el crecimiento y expansión del negocio, se ha decidió solicitar una deuda a largo plazo por 15.000€, con una tasa de interés del 5% y un plazo de reembolso de 5 años. Además, se ha previsto una financiación a corto plazo de 1.500€, con un interés anual del 2%. Esta estrategia de financiación ha sido cuidadosamente diseñada para garantizar la estabilidad financiera de la empresa y su capacidad para aprovechar las oportunidades de crecimiento a largo plazo.

FINANCIACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS PROPIOS					
CAPITAL SOCIAL	7.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESERVAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.816,06 €
DEUDAS A LARGO PLAZO					
IMPORTE	15.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TIPO DE INTERÉS	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
AÑO DURACIÓN DEL PRESTAMO	5	5	5	5	5
DEUDAS A CORTO PLAZO					
IMPORTE	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TIPO DE INTERÉS	2%	0	0	0	0
TOTAL	23.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 5. Financiación. Presupuesto de financiación.

Fuente: Propia

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO A LARGO PLAZO					
AÑOS	ANUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	INTERESES	CAPITAL AMORTIZACO	CAPITAL PERMANENTE
0					15.000,00 €
1	3.464,62 €	2.714,62 €	750,00 €	2.714,62 €	12.285,38 €
2	3.464,62 €	2.850,35 €	614,27 €	2.850,35 €	9.435,02 €
3	3.464,62 €	2.992,87 €	471,75 €	2.992,87 €	6.442,15 €
4	3.464,62 €	3.142,51 €	322,11 €	3.142,51 €	3.299,64 €
5	3.464,62 €	3.299,64 €	164,98 €	3.299,64 €	0,00 €

Tabla 6. Cuadro de amortización del préstamo a largo plazo. Presupuesto de financiación.

Fuente: Propia

7.1.3 Previsión de ingresos.

Para tener una previsión de cuales van a ser nuestros ingresos, realizaremos una estimación de las posibles ventas que tendremos en los próximos 5 años. Para ello determinaremos cuales son los gastos relacionados con cada producto y el precio de venta.

Para asegurar la rentabilidad de nuestro negocio, hemos llevado a cabo un análisis detallado de las ventas necesarias para cubrir gastos y generar beneficios. De acuerdo

con nuestras proyecciones, sería necesario vender un total de 1500 prendas durante el primer año. Esto significa que, para alcanzar nuestro objetivo financiero, deberíamos vender un promedio de 4 prendas al día, con un precio de venta medio de 60 euros por unidad.

El coste de las prendas es la suma del precio de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Va a depender de la tela que se necesite, materiales...

La empresa solo tendrá un ingreso que son las ventas que realicen. Se espera que, en el segundo año, las ventas experimentan un incremento del 20% respecto al año anterior.

VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	87.825,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €

Tabla 7. Ventas totales. Presupuesto de ingresos.

Fuente: Propia

COSTES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTES	15.211,00 €	18.253,20 €	21.903,84 €	26.284,61 €	31.541,53 €

Tabla 8. Costes totales. Presupuesto de ingresos.

Fuente: Propia

7.1.4 Previsión de gastos.

Tenemos dos tipos de gastos:

- Gastos del personal: Son los sueldos de los trabajadores.
- Gastos de explotación: Todos los gastos necesarios para llevar a cabo nuestra actividad.

Gastos del personal:

La plantilla de la empresa está compuesta por 4 empleados:

1. Gerente de la empresa, es el que se encarga de toda la parte administrativa y de marketing.
2. Diseñador, encargado de hacer los diseños de los bocetos que le enviaremos a los clientes.
3. Costurera.
4. Costurera.

A medida que la empresa vaya evolucionando, ampliaremos nuestros servicios y con ello nuestra plantilla. Se estima que este incremento se produzca del tercer año en adelante de actividad empresarial.

Como la empresa se encuentra en su fase inicial, el gerente de la empresa es el que se va a encargar de todos los procesos administrativos, con el tiempo si todo funciona correctamente, buscaremos un trabajador para este puesto de trabajo.

Durante los cinco primeros años los trabajadores desempeñaran sus funciones a jornada completa, mientras que el diseñador de los bocetos trabajará a media jornada.

El sueldo de los trabajadores será acorde a su posición laboral. Se estima que experimentará un aumento anual del 0,5%.

Sueldo establecido para cada puesto de trabajo:

GASTOS DEL PERSONAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	18.000,00 €	18.090,00 €	18.180,45 €	18.271,35 €	18.362,71 €
DISEÑADOR	7.800,00 €	7.839,00 €	7.878,20 €	7.917,59 €	7.957,17 €
COSTURERAS	24.000,00 €	24.120,00 €	24.240,60 €	24.361,80 €	24.483,61 €
IMPORTE TOTAL	49.800,00 €	50.049,00 €	50.299,25 €	50.550,74 €	50.803,49 €
IMPORTE CARGAS FISCALES (30%)	14.940,00 €	15.014,70 €	15.089,77 €	15.165,22 €	15.241,05 €
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	64.740,00 €	65.063,70 €	65.389,02 €	65.715,96 €	66.044,54 €

Tabla 9. Gastos del personal.

Fuente: Propia

Gastos de explotación:

- Suministros: Incluye el consumo de agua y electricidad anual. No obstante, debemos contratar también un servicio a una compañía telefónica para contar con conexión a internet y disponer de una línea telefónica. Se estima que el coste de este servicio es de 60€ al mes. Habrá un incremento anual del 1,5%.
- Marketing y publicidad: El primer año se hará una inversión en marketing de 100€ y 500€ para publicidad (anuncios). Cada año se reducirá el presupuesto un 5%.
- Transportista. Hemos contratado una empresa transportista para la distribución de nuestros productos. El importe anual contratado es de 2400€ fijo para los próximos 5 años.
- Servicios bancarios: Se trata de los gastos asociados a la contratación de servicios bancarios indispensables para la empresa, como la apertura de una cuenta en entidad financiera. Además, hemos contratado un servicio de tpv para gestionar los procesos de ventas. El importe de este servicio es de 12€. Nos permite recibir cobros a través de Internet con tarjetas de crédito y débito.

GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS	2.560,00 €	2.598,40 €	2.637,38 €	2.676,94 €	2.717,09 €
PUBLICIDAD	1.500,00 €	1.425,00 €	1.353,75 €	1.286,06 €	1.221,76 €
TRANSPORTISTA	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
SERVICIOS BANCARIOS	190,00 €	192,85 €	195,74 €	198,68 €	201,66 €
IMPORTE TOTAL	6.650,00 €	6.616,25 €	6.586,87 €	6.561,68 €	6.540,51 €

Tabla 10. Gastos de explotación.
Fuente: Propia

7.2 Balance provisional.

El Balance provisional nos refleja la situación contable de la empresa en un momento específico. Su principal objetivo es realizar un seguimiento de la situación financiera de la empresa en el transcurso de un año. Es una herramienta de planificación financiera que nos permite estimar la posición financiera de la empresa en un tiempo concreto basado en la información que se dispone hasta ese momento.

Para su elaboración vamos a necesitar información que tendremos que obtener de la cuenta de pérdidas y ganancias y del presupuesto de tesorería.

BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO NO CORRIENTE	7.460,00 €	5.920,00 €	4.380,00 €	2.840,00 €	1.300,00 €
INMOBILIZADO	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
AMORTIZACIÓN	1.540,00 €	3.080,00 €	4.620,00 €	6.160,00 €	7.700,00 €
ACTIVO CORRIENTE	12.259,38 €	22.721,61 €	51.936,25 €	101.670,98 €	176.193,70 €
EXISTENCIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DEUDORES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TESORERÍA	12.259,38 €	22.721,61 €	51.936,25 €	101.670,98 €	176.193,70 €
TOTAL ACTIVO	19.719,38 €	28.641,61 €	56.316,25 €	104.510,98 €	177.493,70 €
FONDOS PROPIOS	5.934,00 €	20.302,58 €	37.667,52 €	69.153,30 €	108.234,42 €
CAPITAL	7.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €
RESERVAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.816,06 €	24.952,06 €
SUBVENCIONES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1.066,00 €	13.302,58 €	30.667,52 €	51.337,24 €	76.282,36 €
PASIVO NO CORRIENTE	12.285,38 €	9.435,02 €	6.442,15 €	3.299,64 €	0,00 €
DEUDAS PRESTAMO A LARGO PLAZO	12.285,38 €	9.435,02 €	6.442,15 €	3.299,64 €	0,00 €
PASIVO CORRIENTE	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACREEDORES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DEUDAS A CORTO PLAZO	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PASIVO	19.719,38 €	29.737,60 €	44.109,67 €	72.452,94 €	108.234,42 €

Tabla 11. Balance provisional.
Fuente: Propia

7.3 Cuenta de resultados.

La cuenta de pérdidas y ganancias nos muestra los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa en un periodo concreto. Está dividida en dos partes, la primera está compuesta por los ingresos de la empresa. La segunda parte está formada por los gastos de la empresa, como son los costes de producción, gastos de venta, intereses...

Una vez que tenemos los ingresos y gastos, calcularemos el resultado neto de la empresa. Si tenemos más ingresos que gastos, la empresa obtendrá beneficios; si no es así, la empresa tiene mayores gastos que beneficios, tendrá pérdidas.

CONCEPTO	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	87.825,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	87.825,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €
OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	15.211,00 €	18.253,20 €	21.903,84 €	26.284,61 €	31.541,53 €
APROVISIONAMIENTOS	15.211,00 €	18.253,20 €	21.903,84 €	26.284,61 €	31.541,53 €
GASTO DE PERSONAL	64.740,00 €	65.063,70 €	65.298,03 €	65.715,96 €	66.044,54 €
SUELDOS Y SALARIOS	49.800,00 €	50.049,00 €	50.229,25 €	50.550,74 €	50.803,49 €
CARGAS SOCIALES	14.940,00 €	15.014,70 €	15.068,78 €	15.165,22 €	15.241,05 €
AMORTIZACIÓN DEL INMOBILIZADO	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €	1.540,00 €
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	6.650,00 €	6.616,25 €	6.586,87 €	6.561,68 €	6.540,51 €
SUMINISTROS	2.560,00 €	2.598,40 €	2.637,38 €	2.676,94 €	2.717,09 €
SERVICIOS BANCARIOS	190,00 €	192,85 €	195,74 €	198,68 €	201,66 €
PUBLICIDAD	1.500,00 €	1.425,00 €	1.353,75 €	1.286,06 €	1.221,76 €
TRANSPORTISTA	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-316,00 €	13.916,85 €	31.139,27 €	51.659,35 €	76.447,34 €
INGRESOS FINANCIEROS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS FINANCIEROS	750,00 €	614,27 €	471,75 €	322,11 €	164,98 €
INTERESES DEL PRESTAMO	750,00 €	614,27 €	471,75 €	322,11 €	164,98 €
RESULTADO BRUTO	-1.066,00 €	13.302,58 €	30.667,52 €	51.337,24 €	76.282,36 €
IMPUESTOS	0,00 €	4.655,90 €	10.733,63 €	17.968,03 €	26.698,83 €
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	-1.066,00 €	8.646,68 €	19.933,88 €	33.369,20 €	49.583,54 €
RESERVAS	0	8.646,68 €	19.933,88 €	33.369,20 €	49.583,54 €
BENEFICIO TOTAL	-1.066,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 12. Cuenta de pérdidas y ganancias.

Fuente: Propia

7.4 Presupuesto de tesorería.

El Presupuesto de tesorería es otro estado financiero que las empresas utilizan para planificar y controlar su flujo efectivo durante un periodo concreto. Se basa en las

previsiones de ingresos y gastos que la empresa espera tener en un momento determinado.

El presupuesto de tesorería nos brinda información sobre la capacidad que tiene la empresa de autofinanciación. Se elabora a partir de los ingresos de los clientes y los pago a proveedores.

PRESUPUESTO DE TESORERÍA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑOS 2	AÑOS 3	AÑOS 4	AÑOS 5
COBROS POR VENTAS					
CIFRA DE CLIENTES	87.825,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DESCONTADO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DEL AÑO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBRO VENTAS	87.825,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €
COBRO POR FINANCIACIÓN					
SUBVENCIONES DE CAPITAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PRESTAMOS A ALRGO PLAZO	15.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PRESTAMOS A CORTO PLAZO	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
APORTACIONES SOCIOS	7.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBRO POR FINANCIACIÓN	23.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBROS	111.325,00 €	105.390,00 €	126.468,00 €	151.761,60 €	182.113,92 €
ADQUISICIÓN DE INMOBILIZADO					
ADQUISICIÓN DE INMOBILIZADO	9.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PAGO PRESTAMO A LARGO PLAZO	3.464,62 €	3.464,62 €	3.464,62 €	3.464,62 €	3.464,62 €
PAGO PRESTAMO A CORTO PLAZO	0,00 €	1.530,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTO DE EXPLOTACIÓN					
GASTO DE EXPLOTACIÓN	15.211,00 €	18.253,20 €	21.903,84 €	26.284,61 €	31.541,53 €
COMPRAS	15.211,00 €	18.253,20 €	21.903,84 €	26.284,61 €	31.541,53 €
GASTOS DE PERSONAL					
GASTOS DE PERSONAL	64.740,00 €	65.063,70 €	65.298,03 €	65.715,96 €	66.044,54 €
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	6.650,00 €	6.616,25 €	6.586,87 €	6.561,68 €	6.540,51 €
GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IMPUESTO SOBRE BENEFICIO					
IMPUESTO SOBRE BENEFICIO	0,00 €	4.655,90 €	10.733,63 €	17.968,03 €	26.698,83 €
TOTAL PAGOS	99.065,62 €	94.927,77 €	97.253,36 €	102.026,87 €	107.591,20 €
SALDO EJERCICIO	12.259,38 €	10.462,23 €	29.214,64 €	49.734,73 €	74.522,72 €
SALDO ACUMULADO	12.259,38 €	22.721,61 €	51.936,25 €	101.670,98 €	176.193,70 €
SALDO TESORERÍA	12.259,38 €	22.721,61 €	51.936,25 €	101.670,98 €	176.193,70 €

Tabla 13. Presupuesto de tesorería.

Fuente: Propia

8 Conclusión.

Después de realizar un estudio detallado sobre la creación de una empresa en línea, se concluye que no es una inversión fácil. El entorno empresarial presenta tanto aspectos favorables como desfavorables. Por un lado, el crecimiento de internet y de las redes sociales brindan una oportunidad significativa para la empresa, ya que implican costes reducidos. Además, el sector de la moda está en constante crecimiento y esto representa una excelente oportunidad para la empresa. Por otro lado, la gran competencia en el sector textil y las bajas barreras de entrada son factores que no favorecen a la empresa, pero se tomaran diferentes estrategias para poder afrontarnos a ellas.

En cuanto a las estrategias de marketing, la empresa busca diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto de calidad y diseños únicos. También se opta por el uso de materiales orgánicos para minimizar el impacto en el medio ambiente que provocan las empresas.

Nuestro perfil de clientes será especialmente mujeres en un rango de edad entre los 18 y 40 años, con un poder adquisitivo medio y que buscan productos exclusivos que se diferencien de la competencia.

Finalmente, se realizó un análisis exhaustivo sobre la viabilidad económica-financiera de la empresa, en el cual se determinó que se necesitaría una inversión casi del 20.000€ para comenzar la actividad. Para ello, se solicitaron diferentes préstamos a largo y corto plazo. Se espera obtener beneficios a partir del segundo año.

Bibliografía

Agencias. (2022, 28 junio). El gasto medio por hogar en España aumentó en 2021 un 8,3%, hasta los 29.200 euros. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20220628/8371251/gasto-medio-hogar-espana-aumento-2021-8-3-29-200-euros.html> [14/03/2023].

Ayudas al emprendimiento – Patio Joven. (s.f). Ayudas al Emprendimiento INNOVACTIVA. Instituto Andaluz de la Juventud. Recuperado de: <https://ws101.juntadeandalucia.es/patiojoven/scri/ayudas-y-subsvenciones/ayudas-al-emprendimiento#:~:text=Las%20ayudas%20de%20un%20m%C3%A1ximo,de%20empresas%20con%20forma%20jur%C3%ADdica> [03/05/2023].

Berrocal, A. (2020, 9 enero). POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES EN ESPAÑA. Servicios de blogs UPM. Recuperado de: <https://blogs.upm.es/puma/es/2020/01/09/politicas-medioambientales-en-espana/> [22/04/2023].

Behin-behineko 1.0 bertsioa-Versión borrador 1.0. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf> [2023, 18 marzo].

Betancourt, D. (2022, 23 febrero). 5 fuerzas de Porter: ¿Cómo se trabajan? - Ejemplo práctico. Ingenio Empresa. Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/> [15/03/2023].

CARACTERÍSTICAS ECONOMICAS DEL SECTOR TEXTIL. (s.f). Análisis Específico Sector Textil. Estrategica1. Recuperado de: <https://direstrategauqr.wixsite.com/estrategica1/analisis-especifico> [2023, 20 marzo].

Dircomfidencial, R. (2023, 6 febrero). 5 fuerzas de Porter. Dircomfidencial. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/> [04/03/2023].

Directiva 2011/63/UE de la comisión de 2 de junio de 2011 que modifica, con vistas a su adaptación al progreso técnico, la Directiva 98/70/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la calidad de la gasolina y el gasóleo). Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2011/147/L00015-00016.pdf>. [2023,24 marzo].

Espinosa. R. (2013, 9 marzo) ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing? Roberto Espinosa. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/#:~:text=El%20principal%20motivo%2C%20por%20el,la%20facturaci%C3%B3n%20o%20el%20incremento> [20/03/2023].

Estadísticas del sector de la moda en España. (s.f). FashionUnited. Recuperado de: <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana> [24/03/2023].

Herranz, A. (2022, 21 noviembre). El sector tecnológico seguirá creciendo en España, según IDC. La Razón. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/startups/20221121/atuztycs7fftbfydfpztq2fp44.html> [20/03/2023].

Importancia de las redes sociales para las empresas. (s.f). Importancia de las redes sociales para potenciar tu negocio. Square. Recuperado de: <https://squareup.com/es/es/townsquare/redes-sociales-para-negocios> [24/03/2023].

INE - Instituto Nacional de Estadística. (24, marzo 2021). Gasto medio por hogar, gasto medio por persona y distribución del gasto (porcentajes verticales y horizontales) por grupos de gasto y por quintiles de gasto. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900#!tabs-grafico> [02/05/2023].

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628> [14/03/2023].

Ley 3/2014, de 1 de octubre, de medidas normativas para reducir las trabas administrativas para las empresas. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-10663> [23/03/2023].

Ley 7/1996, 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072> [14/03/2023].

Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2012-15595> [25/03/2023].

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093> [13/03/2023]

Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-13046#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,el%20uso%20de%20los%20recursos> [23/03/2023].

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758> [16/03/2023].

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673> [25/03/2023].

López, E. V. (2020, 21 agosto). Entorno general y específico de la empresa. Víctor López. Recuperado de: <https://www.econfinados.com/post/entorno-general-y-especifico-de-la-empresa> [10/03/2023].

Mailrelay. (2017, 13 abril). Estrategias de marketing, el mix de comunicación y el marketing online. Mailrelay. Recuperado de: <https://mailrelay.com/es/blog/2017/04/13/mix-de-comunicacion/> [12/03/2023].

Ortiz, G. (2022, 22 marzo). Ecommerce y medio ambiente: ¿Cómo impacta el e-commerce a nivel mundial? (Parte I). Ecommerce-news. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/ecommerce-y-medio-ambiente-como-impacta-el-e-commerce-a-nivel-mundial-parte-i/> [5/04/2023].

Orús, A. (2023, 20 enero). Cifra de usuarios que compraron por internet por franjas de edad en España en 2022. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/> [03/05/2023].

Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre la seguridad general de los productos. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-511> [22/03/2023].

Real Decreto 1801/2008, de 3 de noviembre, por el que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-17629-consolidado.pdf> [22/03/2023].

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930> [15/03/2023].

Reglamento 765/2008 del parlamento europeo y del consejo de 9 de julio de 2008 por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento 339/93. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2008/218/L00030-00047.pdf> [24/03/2023].

Reglamento 1907/2006 del parlamento europeo y del consejo de 18 de diciembre de 2006 relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH), por el que se crea la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos, se modifica la Directiva 1999/45/CE y se derogan el Reglamento (CEE) nº 793/93 del Consejo y el Reglamento (CE) nº 1488/94 de la Comisión así como la Directiva 76/769/CEE del Consejo y las Directivas 91/155/CEE, 93/67/CEE, 93/105/CE y 2000/21/CE de la Comisión. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2006/396/L00001-00852.pdf> [14/03/2023].

Reglamento (UE) Nº1007/2011 del Parlamento europeo y del consejo de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82120> [15/03/2023].

Reglamento de ejecución 209/2014 de la comisión de 5 de marzo de 2014 que modifica el Reglamento (UE) no 605/2010, en lo relativo a las condiciones sanitarias y zoonosológicas, así como a los requisitos de certificación veterinaria, para la introducción en la Unión de calostro y productos a base de calostro destinados al consumo humano. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2014/066/L00011-00023.pdf> [21/03/2023].

Rueda, F. J. M., & De Campos, M. I. (2016, 20 octubre). VALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. Ciencias Psicológicas. Recuperado de: <https://doi.org/10.22235/cp.v10i2.1257> [1/04/2023].

Sanidad, M. DE, & Sociales Igualdad, S. E. (2012). Disposición 671 del BOE núm. 12 de 2012. Recuperado de: <http://www.boe.es> [12/04/2023].

Sector Textil - El sector en España - Información general. (s.f). Idepa. Recuperado de: https://www.idepa.es/detalle-cpi/-/asset_publisher/zxT81Eepo2hu/content/sector-textil-el-sector-en-espana-informacion-general [14/04/2023].

Spezzirri, Paula Marcela. (17, agosto, 2017). Guía para elaborar correctamente la visión y misión de la empresa. Recuperado de: <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/09/D-Gui%CC%81a-para-elaborar-correctamente-la-visio%CC%81n-y-misio%CC%81n.pdf> [15/04/2023].

Tecnocreativa, L. (2023, 25 enero). Cómo la tecnología está cambiando la industria textil. La tecnocreativa. Recuperado de: <https://www.latecnocreativa.com/news/tecnologia-industria-textil> [09/04/2023].

Unir, V. (2022, 28 abril). El plan de viabilidad de una empresa: cómo validar una idea de negocio. UNIR. Recuperado de: <https://www.unir.net/empresa/revista/plan-viabilidad-empresa-que-es/> [02/03/2023].

Valero Carrasco, Pablo. (2022, 29 julio). Informe de situación de la economía española de 2022. Recuperado de: https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf [18/04/2023]

Valladares, F. (2021, 2 abril). Ejemplo modelo canvas, tienda de ropa online. Francisco te Ayuda. Recuperado de: <https://franciscoteayuda.cl/ejemplo-modelo-canvas-tienda-de-ropa-online/> [12/03/2023].