



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PLAN DE VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE
ARTICULOS DE BEBE DE SEGUNDA MANO”**

IVÁN DIEZ CALVO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADEMICO 2022 – 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PLAN DE VIABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTICULOS DE
BEBE DE SEGUNDA MANO”**

Trabajo presentado por: Iván Díez Calvo

Tutor: María José Del Barrio Tellado

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Descripción de la empresa	7
2.1. Información básica sobre la iniciativa	7
2.2. Identificación del proyecto	7
2.3. Promotores	8
3. Descripción de la actividad	8
3.1. Descripción de las características técnicas	8
3.2. Elementos innovadores y diferenciales	9
4. Análisis del mercado	9
4.1. Análisis externo	9
4.1.1. Macroentorno	9
4.1.2. Microentorno	17
4.2. Análisis DAFO	20
5. Plan de Marketing. Política Comercial	22
5.1. Objetivos Comerciales	22
5.1.1. Estrategia de Ventas	22
5.1.2. Estimación de Ventas	23
5.2. Política de precios	24
5.3. Política de Cobros	26
5.4. Política de Post-venta	26
5.6. Distribución	27
5.7. Política de Comunicación	29
5.7.1. Nombre de la empresa	29
5.7.2. Imagen Corporativa de la empresa	30
5.7.3. Comunicación y promoción	30
5.7.4. Presupuesto de las acciones de comunicación	32
6. Plan de producciones	33
6.2. Fases de presentación de servicios	33
6.2. Medidas de Calidad, prevención y medioambiente	34
6.3. Proveedores	35
6.3.1. Descripción de proveedores	35
6.3.2. Política de pago	36
6.4. Existencias. Aprovisionamiento y Almacenamiento	37
7. Recursos materiales para la puesta en marcha	38

7.1. Localización y justificación	38
7.2. Instalaciones	39
7.3. Equipamientos e inversiones materiales	39
7.3.1. Mobiliario, herramientas, equipos informáticos... ..	39
8. Organización y Recursos Humanos	40
8.1. Sistema de organización, personas necesarias, funciones y responsabilidades	40
8.1.1. Organigrama	40
8.1.2. Personas que participan en la empresa y sus funciones.....	41
8.2. Descripción del puesto de trabajo	42
9. Legalización.....	42
9.1. Forma jurídica	42
9.2. Protección de la propiedad industrial e intelectual	43
9.3. Trámites de constitución de la empresa	43
9.4. Normas y disposiciones legales	44
10. Calendario de Ejecución	46
11. Plan Económico-Financiero	46
11.1. Plan de Inversiones.....	46
11.2. Plan de amortización	47
11.3. Plan de Financiación.....	48
11.4. Facturación y costes.....	48
11.5. Presupuestos de gastos de personal	49
11.6. Previsión de tesorería.....	50
11.7. Cuenta de resultados previsional	51
11.8. Balance previsional.....	52
12. Análisis de riesgo y puesta en marcha	52
12.1. Indicadores Económicos y análisis de resultados	52
13. Plan de contingencias	57
14. Conclusión.....	59
15. Bibliografía	60

Índice de gráficos

Gráfico 1: Pirámide de población española del 2023	12
Gráfico 2: Evolución trimestral en millones de euros de las compras online en España y su evolución interanual en porcentaje.....	16
Gráfico 3: Cuenta de resultados provisional.....	51
Gráfico 4: Ratio de rentabilidad.....	53
Gráfico 5: Porcentaje de Riesgo.....	53
Gráfico 6: Liquidez de la empresa	54
Gráfico 7: Fondo de maniobra de la empresa	55
Gráfico 8: VAN	56

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Tarifas de envío en correos 2023	28
Ilustración 2: Organigrama de la empresa.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1: Evolución del PIB nacional en los últimos 10 años:	9
Tabla 2: Evolución del índice de precios nacional en los últimos 5 años.....	10
Tabla 3: Evolución del desempleo en España en los últimos 10 años	10
Tabla 4: Evolución del número de habitantes en España en los últimos 10 años	12
Tabla 5: Evolución de los nacimientos en España en los últimos 10 años.....	13
Tabla 6: Diagrama temporal de las distintas tareas a realizar para la puesta en marcha....	46
Tabla 7: Inversión Inicial	47
Tabla 8: Tabla de amortización de activos	48
Tabla 9: Gastos operativos de la empresa	48
Tabla 10: Facturación por ventas del primer año	49
Tabla 11: Gastos de personal.....	50
Tabla 12: Flujo de caja	51
Tabla 13: Balance Previsional a 5 años	52

1. Introducción

El propósito de este Trabajo Final de Grado (TFG) es evaluar la viabilidad del proyecto empresarial "PEQUELANDIA". Se trata de un negocio especializado en la venta de ropa y artículos de segunda mano para bebés y niños. Este negocio se desarrollará a través de una tienda física situada en el centro de Valladolid que contará con el apoyo de una plataforma online. El análisis abordará diversos aspectos fundamentales del emprendimiento, como son la investigación de mercado, la estructura organizativa, las estrategias de marketing, y la evaluación de la viabilidad financiera del negocio.

La idea de negocio que se ha elegido es atractiva por su potencial rentabilidad y su probable aceptación entre el público objetivo. Esta propuesta se basa en la realidad de que las familias con niños pequeños suelen afrontar gastos significativos, especialmente cuando se trata del primer bebé y deben adquirir todo tipo de accesorios para su cuidado y desarrollo.

Además, este modelo de negocio no solo se alinea con las necesidades económicas de los padres y familiares, sino que también respalda la economía circular, promoviendo la reutilización de productos y contribuyendo a la reducción de la demanda de materiales para la fabricación de nuevos artículos. De esta manera, no solo se genera un beneficio económico, sino que también se promueve un impacto ambiental positivo.

Este trabajo contribuye al campo de los estudios de negocios al proporcionar una visión detallada de un modelo de negocio emergente en la actualidad como es el de la venta de ropa de segunda mano y la venta online.

2. Descripción de la empresa

2.1. Información básica sobre la iniciativa

PEQUELANDIA es una empresa que se dedicará a la compraventa de ropa y accesorios, de segunda mano, para bebés y niños pequeños.

La idea de este negocio surge dado que los gastos que tienen que asumir las familias con niños pequeños suelen ser muy elevados y más cuando es el primer bebé porque tendrán que comprar todo tipo de accesorios: ropa, juguetes, cuna, carrito, hamaca etc.

Estos gastos se reducirían si todas estas cosas las heredaran de hermanos, familiares e incluso amigos, pero muchas familias no tienen esta posibilidad y también hay familias con hijos que no tienen a quien dar todos estos accesorios infantiles, por lo que acaban tirándolo a la basura o bien guardándolo en el trastero de su casa ocupando sitio.

El objetivo principal de PEQUELANDIA es poner en contacto a estos dos tipos de familias para que puedan dar una segunda vida a las cunas, sillas... y ropa que ya no vayan a utilizar; los bebés al crecer de forma rápida utilizan durante poco tiempo todos estos productos por lo que estarán en buen estado.

Dispondremos de un local físico y un pequeño taller donde reparar, con bajo coste, posibles desperfectos de los productos antes de su venta.

La compra de los productos se podrá realizar tanto en nuestro local como a través de nuestra página web y las familias también podrán poner directamente a la venta sus productos a través de nuestra página web.

2.2. Identificación del proyecto

Nombre del proyecto: PEQUELANDIA S.L.

Ubicación geográfica: Calle López Gómez, Esquina C/ Arribas

Fecha de inicio de la actividad: 1/01/2024

Forma jurídica: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)

2.3. Promotores

PEQUELANDIA será una empresa de un solo socio cuyos datos son:

Iván Diez Calvo,

DNI: 45575082F

C/ Palacio valdes, 5, 1S

47005 Valladolid

Estudiante graduado en Comercio en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid (2019-2023).

Prácticas Curriculares en ILUNION, como comercial y técnico de proyectos (febrero a junio 2023).

3. Descripción de la actividad

3.1. Descripción de las características técnicas

La función principal de PEQUELANDIA es permitir que las familias adquieran estos productos a un bajo coste ya que esto suele suponer un gasto muy elevado para las familias primerizas, y permitir que las familias que ya no van a tener más hijos puedan dar una segunda vida a estos productos y puedan recuperar una parte de lo gastado.

En PEQUELANDIA contaremos con la venta online y física.

En la venta online, a través de nuestra página web, también pondremos en contacto tanto a posibles vendedores como compradores y una vez realizada la venta entre ellos nosotros nos beneficiaremos de un pequeño porcentaje del precio de venta, que irá con el concepto de comisión.

Para la venta en nuestra tienda física, el cliente acudirá a nuestra tienda con el producto que quiera vender y nosotros valoraremos según el estado en el que se encuentre este. Si viéramos que este producto tiene un pequeño defecto, como por ejemplo puede ser un botón descosido, pasará por el taller para ponerle a punto para la posterior venta, que será tanto en la tienda física como en nuestra página web ya que lo subiremos para que posibles clientes que o bien no vivan en Valladolid o prefieran la compra on-line puedan ver estos productos y se interesen por ellos.

En nuestro pequeño taller, que se encontrará en nuestra tienda física, podremos revisar y arreglar los productos que puedan venir con algún defecto a causa del uso y arreglarlos para su posterior venta. En el taller contaremos también con un pequeño servicio de personalización.

La demanda de este tipo de productos de segunda mano está aumentando, puesto que las familias quieren reducir gastos y a la vez quieren dar una segunda vida a estos productos ya que actualmente muchas personas se están concienciando con el medio ambiente y quieren alargar la vida útil de estos.

3.2. Elementos innovadores y diferenciales respecto a los de la competencia

Un factor innovador y diferencial que nos diferencia del resto de tiendas de segunda mano es que nuestra empresa está centrada y especializada en productos para bebés y niños de 0 hasta 6 años.

En un único local podrás encontrar todo lo necesario para niños de 0 a 6 años en perfectas condiciones de uso y a precios asequibles.

4. Análisis del mercado

4.1. Análisis externo

4.1.1. Macroentorno

- Político:

La política española ha experimentado una notable evolución en las últimas décadas, pasando de un sistema bipartidista a un sistema multipartidista. Estos cambios pueden dar lugar a diferentes políticas y leyes comerciales, lo que puede tener un impacto significativo en las operaciones de las empresas.

En cuanto a las políticas específicas que pueden afectar a la empresa, se debe prestar atención a las leyes y regulaciones relacionadas con el comercio minorista y las ventas en línea, así como a las políticas de impuestos.

- Económico:

En los últimos años la situación económica en España ha sido desafiante, debido a la recesión económica derivada de la pandemia del COVID-19 y a las repercusiones económicas del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia. Sin embargo, en tiempos de dificultades económicas, la demanda de productos de segunda mano puede aumentar, ya que los consumidores buscan formas de ahorrar dinero.

El impacto de la crisis del COVID-19 en la economía española ha sido notable, con una contracción del PIB del 11.3% en 2020. En el año 2021 la economía tuvo un crecimiento del 5.5% y en el año 2022 ha mantenido un crecimiento del 5.5% a pesar de la difícil situación internacional.

Tabla 1: Evolución del PIB nacional en los últimos 10 años:

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento anual del PIB (%)	-1,4	1,4	3,8	3	3	2,3	2	-11,3	5,5	5,5

Fuente: Elaboración propia

España ha experimentado una recuperación económica equilibrada en los últimos años. A pesar de la recesión sin precedentes causada por la crisis del COVID-19, la economía de España creció de manera sólida en 2021 (5,5%) y 2022 (5,5%) gracias a la recuperación del turismo y la resiliencia del mercado laboral. Sin embargo, se espera que el crecimiento del PIB sea limitado a principios de 2023 debido a factores como los altos precios de la energía, una baja confianza de los agentes económicos y un contexto geopolítico incierto todos ellos como resultado del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia. Para el segundo semestre del año, se prevé que el Plan de Recuperación y Resiliencia de la UE impulse un mayor dinamismo de la demanda agregada, con un crecimiento global del 1,2% en 2023 y el 2,6% en 2024, según las previsiones del FMI.

En el contexto de una fuerte alza de los precios de las energías y alimentos por encima de los niveles anteriores a la pandemia, la inflación llegó al 5,7% en 2022, pero mostró señales de desaceleración hacia fines de año. Se prevé que disminuya gradualmente hasta un 4,9% y un 3,5% en 2023 y 2024, respectivamente.

Tabla 2: Evolución del índice de precios nacional en los últimos 5 años

Año	2022	2021	2020	2019	2018
Inflación (IPC)	5,70%	6,50%	-0,50%	0,80%	1,20%

Fuente: Elaboración propia

El mercado laboral se está recuperando, la reforma laboral del año 2022 está reduciendo la temporalidad y el paro estructural.

Tabla 3: Evolución del desempleo en España en los últimos 10 años

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de Desempleo (%)	26.1	24.4	22.1	19.6	17.2	15.3	14.1	15.5	15.05	12.92

Fuente: Elaboración propia

El sistema financiero español está regulado por el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Además, al ser España miembro de la Unión Europea, también se encuentra bajo la supervisión del Banco Central Europeo (BCE).

En cuanto a la evolución de los tipos de interés, desde la crisis financiera de 2008, el BCE ha mantenido los tipos de interés en niveles históricamente bajos para estimular la economía. A raíz de la pandemia del COVID-19, el BCE ha continuado con esta política de tipos bajos. A principios de 2022, el tipo de interés de referencia del BCE es del 0,5%. Además, debido a la pandemia del COVID-19, las entidades financieras tuvieron que hacer provisiones para hacer frente a los posibles impagos de los préstamos, lo que ha afectado

a su rentabilidad. Sin embargo, la solvencia del sistema financiero español se mantiene en niveles adecuados, según el Banco de España.

Con respecto a la evolución de los tipos de interés tras el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, estos han experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando un pico del 4% a mediados de 2023. Esta situación tiene implicaciones adversas para las empresas y los gobiernos, con efectos que se proyectan, al menos, hasta 2023 y 2024. Esta escalada de los tipos de interés continúa ejerciendo presión sobre el poder adquisitivo de los hogares, así como la inversión y el margen de gasto de los presupuestos públicos.

Ante el estallido de la guerra, las perspectivas económicas se han transformado con certeza, proyectándose ahora un ritmo de crecimiento más lento y una inflación más elevada en comparación con las expectativas previas al conflicto bélico.

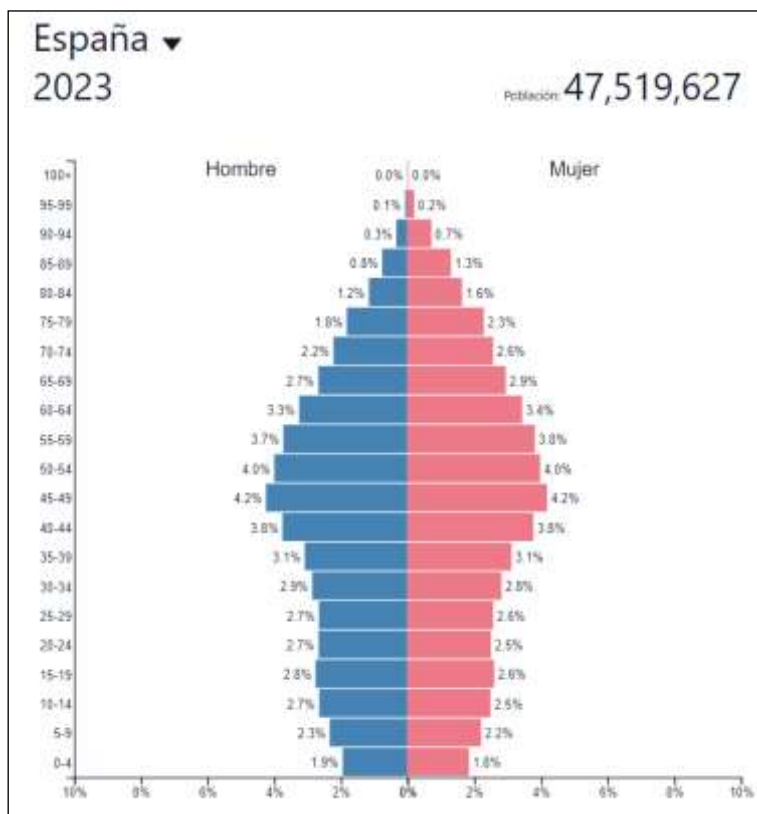
El tipo de interés de la deuda emitida por el Tesoro depende del plazo y de las condiciones del mercado en el momento de la emisión. Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, los tipos de interés de la deuda española han estado en niveles bajos debido a la política de tipos de interés bajos del BCE ya las medidas de estímulo monetario que este ha implementado para apoyar a las economías de la zona euro.

El nivel de endeudamiento del estado y los tipos de interés de la deuda pueden tener implicaciones para nuestra empresa. Un alto nivel de deuda pública puede llevar a cabo un incremento de los impuestos en el futuro para financiar el pago de la deuda. Por otro lado, los bajos tipos de interés de la deuda pueden indicar que hay una gran disponibilidad de liquidez en el mercado, lo que puede facilitar el acceso a la financiación para las empresas.

- Social:

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población española en 2023 ascendió a 47,5 millones. A lo largo de la última década, España ha experimentado un ligero envejecimiento de su población, con un incremento en la proporción de personas mayores de 65 años. Esto se debe a una mayor esperanza de vida ya una disminución en la tasa de natalidad.

Gráfico 1: Pirámide de población española del 2023



Fuente: Population pyramid

En la siguiente tabla se refleja la evolución del número de habitantes en España en los últimos 10 años:

Tabla 4: Evolución del número de habitantes en España en los últimos 10 años

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nº Habitantes	46.512.199	46.449.565	46.440.099	46.527.039	46.658.447	46.937.060	47.332.614	47.363.806	47.486.934	47.519.627

Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de los consumidores españoles ha cambiado en los últimos años hacia una mayor conciencia ambiental y social. Hay una creciente popularidad de la economía circular y el consumo responsable, lo que incluye la compra de productos de segunda mano. Además, la tecnología y las redes sociales están teniendo un impacto significativo en las tendencias de consumo, incluida la forma en que los consumidores compran y venden productos de segunda mano.

En relación con la natalidad, la tasa de natalidad en España ha estado disminuyendo en los últimos años, con un promedio de 1,2 hijos por mujer en 2022. Sin embargo, esto todavía representa un número considerable de nacimientos cada año, lo que genera demanda de productos para bebés.

Tabla 5: Evolución de los nacimientos en España en los últimos 10 años

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nº de nacimientos	425.715	427.595	420.290	410.583	393.181	372.777	360.617	341.315	336.811	329.812

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ayudas para tener hijos, el gobierno español ofrece varias formas de apoyo a las familias, incluyendo permisos de paternidad y maternidad pagados, bonificaciones fiscales para familias con hijos y ayudas para la educación y el cuidado de los niños. Estas medidas pueden incentivar a las personas a tener hijos y, por tanto, aumentar la demanda de productos para bebés.

La compra de segunda mano ha ganado aceptación en la sociedad española, especialmente entre los jóvenes. Según un estudio de 2022 realizado por la plataforma Wallapop, el 75% de los españoles afirmó haber comprado o vendido productos de segunda mano en el último año. Esta tendencia es impulsada por factores como la conciencia, la necesidad de ahorrar dinero ambiental y la facilidad de uso de la plataforma online para comprar y vender productos usados.

En los últimos años, se ha observado un creciente interés por la salud y el bienestar en la sociedad española, por lo que esto influye en la demanda de productos para bebés y niños que sean seguros, saludables y fabricados de manera ética y sostenible.

Este análisis social revela que hay diversas tendencias y factores en la sociedad española que pueden afectar a nuestra empresa. La empresa debe tener en cuenta estos factores y su estrategia de negocio en consecuencia para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

- Legal:

Legalmente, la empresa debe tener en cuenta una serie de regulaciones. En lo que se refiere a los productos de segunda mano, el Real Decreto 1801/2003 sobre seguridad general de los productos es clave, ya que establece que todos los productos, incluidos los de segunda mano, deben ser seguros en condiciones de uso normales o previsibles.

En el caso de productos para bebés, también se debe tener en cuenta la normativa específica de cada tipo de producto, como la Normativa Europea EN 716 para las cunas y la EN 1888 para los carritos de bebé.

Real Decreto 1887/2011, de 30 de diciembre, por el que se establece la clasificación de los productos textiles y las denominaciones textiles: Esta ley establece los requisitos de etiquetado para los productos textiles, incluida la ropa para bebés.

En términos laborales, la empresa debe cumplir con el Estatuto de los Trabajadores y el Real Decreto Legislativo 5/2000, que regula las infracciones y sanciones en el orden social. Además, debe tener en cuenta las obligaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo establecido en la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales.

La empresa también debe cumplir con las obligaciones derivadas de la Ley 3/2014, que modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, especialmente en lo que se refiere a la venta a distancia y la venta online.

Es importante mencionar la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, que establece obligaciones muy estrictas en materia de tratamiento de datos personales

Finalmente, también se deberá tener en cuenta el Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos: Este Reglamento establece requisitos para garantizar que los productos vendidos en el mercado de la UE cumplen con los estándares aplicando, incluyendo los productos de segunda mano.

- Ecológico:

El análisis ecológico considera los factores ambientales que pueden afectar a la operación de la empresa. La conciencia ambiental en España ha estado en crecimiento constante. Los consumidores cada vez están más interesados en reducir su huella de carbono y están optando por productos de segunda mano, que son una alternativa más sostenible a comprar nuevos. Esto podría ser una ventaja para nuestra empresa.

La gestión de residuos y el reciclaje son cuestiones importantes en España. El Gobierno español ha puesto en marcha varias iniciativas para fomentar el reciclaje y reducir la generación de residuos. Nuestra empresa que venderemos productos de segunda mano estaremos contribuyendo a la reducción de residuos, ya que daremos una nueva vida a los productos que de otro modo podrían terminar en un vertedero.

Los consumidores y las empresas están cada vez más interesados en reducir su huella de carbono. Las empresas que pueden demostrar que están tomando medidas para reducir su impacto ambiental podrían tener una ventaja competitiva. En el caso de una empresa de venta de ropa y artículos de bebé de segunda mano, la huella de carbono podría ser significativamente menor en comparación con las empresas que venden

productos nuevos, ya que los productos de segunda mano no requieren la misma cantidad de recursos para su fabricación.

El cambio climático es un problema global que está evolucionando a todos los aspectos de la sociedad, incluyendo el comportamiento del consumidor. Las empresas que pueden demostrar que están tomando medidas para reducir su impacto en el cambio climático podrían ser vistas de manera más favorable para los consumidores.

Para maximizar el éxito, deberemos considerar estos factores ecológicos en nuestra planificación estratégica y operativa. La empresa deberá prestar especial atención a las iniciativas de sostenibilidad y reducción de residuos, y comunicar estos esfuerzos a los clientes.

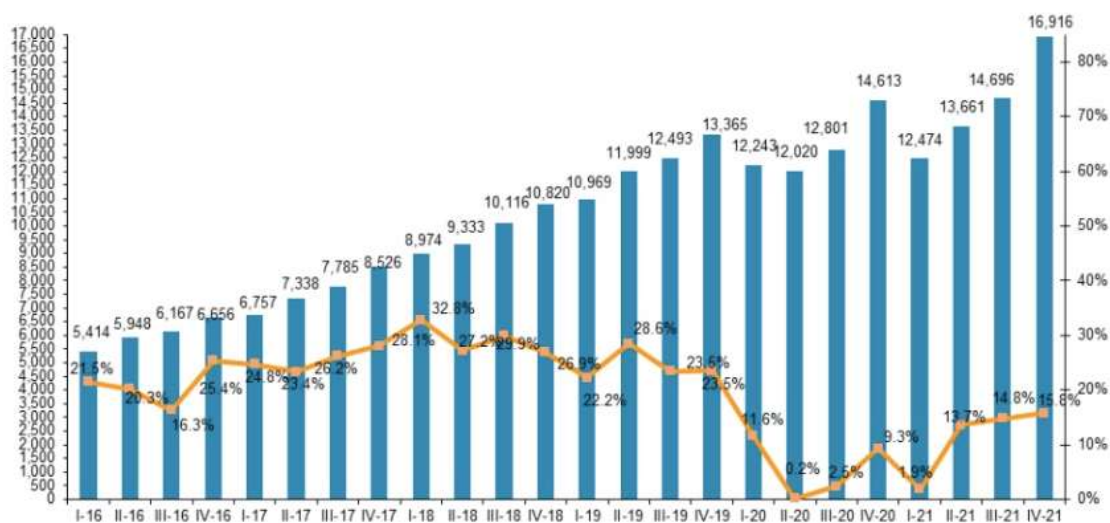
- Tecnológico:

El comercio electrónico está en constante crecimiento. El análisis tecnológico examina el impacto de las tecnologías emergentes y en desarrollo, así como la digitalización de la sociedad en general.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en España. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico supera en España los 57.700 millones de euros en el año 2021, un 11,7% más que el año anterior. Esto sugiere que hay una demanda creciente de las compras online, lo que puede ser una gran oportunidad para la venta online de nuestros productos.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución trimestral en millones de euros de las compras online en España (barras azules) y su evolución interanual en porcentaje (línea naranja):

Gráfico 2: Evolución trimestral en millones de euros de las compras online en España y su evolución interanual en porcentaje



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Las plataformas de segunda mano online, como Wallapop, Vibbo o Milanuncios, están creciendo en popularidad en España. Según el Estudio Anual de eCommerce 2020, más del 40% de los internautas ha comprado productos de segunda mano online. Estas plataformas de venta ropa y artículos de segunda mano son nuestros principales competidores.

Las redes sociales y el marketing digital son herramientas esenciales para las empresas, según el Informe Digital 2021 de Datareportal, hay más de 29 millones de usuarios de redes sociales en España. Como empresa innovadora podremos usar las redes sociales para llegar a nuestros clientes y promover nuestros productos.

El uso de smartphones está muy extendido en España, con más del 90% de la población que los usa, según el Informe Sociedad Digital en España 2020 de la Fundación Telefónica. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia ofreciendo una experiencia de compra móvil optimizada.

A medida que las transacciones online aumentan, también lo hace la importancia de la ciberseguridad. Como empresa debemos garantizar que nuestra plataforma en línea es segura para proteger los datos de nuestros clientes. Teniendo en cuenta estas tendencias tecnológicas, debemos adaptarnos e innovar constantemente para satisfacer las expectativas de los clientes en el entorno digital.

4.1.2. Microentorno

- Competencia:

Cuando hablamos de competencia hablamos de competidores que se dedican al negocio de la comercialización de prendas de ropa para bebés, por suerte en Valladolid no encontramos ninguna tienda dedicada a la venta de ropa y complementos de moda infantil de segunda mano.

En nuestra investigación sobre la competencia potencial, identificamos a 'neneanene' como un posible competidor directo. Este negocio se dedicaba a la compra y venta de ropa y complementos usados para niños. Sin embargo, parece estar inactivo en la actualidad, dado que sus últimas publicaciones datan del 2019 y su página web no se encuentra en servicio. Esto representa una ventaja para nosotros en Valladolid.

Existen varias tiendas de segunda mano en la ciudad, como 'Cash Converters' o 'REVIVA'. No obstante, estas no se centran en el nicho de productos para bebés, lo que limita la variedad de artículos de este tipo que pueden ofrecer. Por lo tanto, estas tiendas no representan una amenaza significativa para nuestro negocio.

Pero vamos a analizar el sector de estos productos nuevos ya que de estos si encontramos bastantes competidores en Valladolid:

En primera instancia, al hablar de competencia solemos pensar en los grandes comercializadores de este sector, que pueden ser las marcas ya reconocidas como líderes del mercado como por ejemplo son las multinacionales Zara, KIABI o Mayoral, con puntos de venta físicos de cercanía y en los centros comerciales (como es el Rio shopping) y con un gran desarrollo en el mercado online. En el sentido amenazante son grandes compañías líderes que buscarán imponer sus marcas con gran reconocimiento, estas mismas son las que fijarán los precios del mercado y buscarán defender sus posiciones de líderes.

Además de estos grandes líderes de la industria con presencia multinacional hoy existen aproximadamente 29 tiendas especializadas en este segmento en Valladolid. La rivalidad competitiva del sector es alta, ya que existe una gran cantidad de competidores pequeños y medianos.

La amenaza por la variedad y cantidad de competidores es alta debido a la escasez de barreras de entrada en el mercado, sin embargo, nuestra propuesta se distingue de los demás por ofrecer productos de segunda mano de alta calidad y precios más asequibles.

Con esta diferenciación, aspiramos a mantener una sólida posición competitiva en el mercado actual.

Es fundamental también considerar la presencia de tiendas similares a nivel nacional. En toda España, existen varios negocios que ofrecen productos para niños de segunda mano, y muchos de ellos también poseen presencia online. Esta situación nos obliga a mantener una vista en la competencia más amplia, más allá de los límites de Valladolid, ya que estas tiendas pueden llegar a competir con PEQUELANDIA a través de su presencia digital.

- Clientes:

Cuando hablamos de clientes en este negocio nos referimos a todos aquellos decisores de compras en nuestro caso nuestros clientes potenciales serán las familias jóvenes que estén esperando un nuevo miembro o que ya tienen niños pequeños. También englobamos a los abuelos, tíos, amigos y otros familiares que buscan regalos para los niños pequeños.

Al ser un negocio extenso existe una gran cantidad de clientes y su grado de concentración es alto, por lo que será fácil comenzar con el negocio e ir penetrando en el mercado.

Nuestros productos están orientados para satisfacer las necesidades de las familias de renta media y baja que buscan optimizar su economía familiar mediante la adquisición de bienes de alta calidad a precios accesibles. Asimismo, apelamos a aquellas familias que, conscientes de la importancia del cuidado ambiental, eligen adquirir productos de segunda mano para reducir el impacto ecológico asociado a la producción y consumo de artículos nuevos.

En Valladolid, hay un destacado grupo demográfico dentro del rango de edad de 30 a 35 años, que coincide no sólo con nuestro cliente objetivo, sino también con la edad en la que, estadísticamente, muchas personas suelen tener su primer hijo. Este grupo de población actualmente demuestra una gran sensibilidad hacia las cuestiones ambientales y un interés creciente en el consumo de productos de segunda mano, lo cual ofrece un entorno favorable para nuestro modelo de negocio. Una consideración importante es el panorama demográfico futuro de Valladolid, que presenta ciertos desafíos. Según las tendencias actuales de la pirámide poblacional, el segmento de edad de 30 a 35 años, nuestro grupo objetivo, tenderá a disminuir en los próximos años, dado el descenso en la población joven. Esto implica que el volumen potencial de nuestro mercado objetivo puede experimentar una reducción con el paso del tiempo.

Además, este segmento demográfico en Valladolid se caracteriza por no poseer una renta excesivamente elevada, lo cual puede incitar su disposición para indagar nuestras opciones de compra, sin duda más asequibles en comparación con la oferta de nuevos productos que presentan la competencia.

Respecto a nuestra estrategia de venta, nos enfocaremos en los residentes de Valladolid y alrededores. Sin embargo, nuestro alcance no se limita al ámbito local. Gracias a nuestra plataforma de venta online, aspiramos a captar la atención de clientes en toda España, quienes, a pesar de la distancia geográfica, podrán acceder a nuestros productos sin necesidad de visitar la tienda físicamente.

- Proveedores:

Al tratarse de una tienda de segunda mano en nuestros principales proveedores serán proveedores individuales, a estos nos referimos a padres, madres y familiares que disponen de ropa y complementos en excelente estado que sus hijos ya no necesitan ni utilizan. De hecho, podrán convertirse en nuestros propios clientes. Tras vender los artículos que ya no necesitan podrán adquirir productos que sus hijos si vayan a utilizar.

Si bien es cierto que, en las etapas iniciales del negocio, estas personas pueden tener un poder de negociación significativo, confiamos en que a medida que nuestra tienda se haga más conocida en la ciudad, veremos un aumento en la cantidad de proveedores que se acercarán a nosotros para vender los productos que sus hijos ya no utilizan. Al analizar la pirámide de población de Valladolid, observamos que hay un número considerable de niños en el rango de edad de cero a seis años. Esta demografía sugiere un alto potencial de proveedores, ya que estos artículos de bebé se vuelven rápidamente innecesarios a medida que los niños crecen.

A medida que la oferta de ropa de segunda mano aumente, tendremos la capacidad de establecer condiciones de precios de manera más firme, aunque siempre de manera justa y beneficiosa para ambas partes.

No obstante, también somos conscientes de que la era digital ha proporcionado a nuestros clientes la opción de vender sus productos en diversas plataformas de segunda mano online a los precios que ellos elijan. Valoramos esta competencia, ya que nos impulsa a ofrecer un servicio excepcional, precios justos y a crear un entorno acogedor que incentive a los padres y las familias a preferir nuestra tienda como el lugar para vender y comprar ropa para los menores de la casa de segunda mano.

4.2. Análisis DAFO

Fortalezas

- Exclusividad en ciertos productos, la variedad de productos disponibles en una tienda de segunda mano puede ser un gran atractivo. Los clientes pueden encontrar algún artículo vintage, únicos o discontinuados, es decir, que ya no están disponibles en las tiendas regulares.
- Disponibilidad de un taller en el propio local en el que se realizaran todo tipo de reparaciones y puesta a punto de cualquier producto que pueda tener un pequeño desperfecto. Estos arreglos se harán a un bajo coste con la intención de que no incrementen el precio de venta.
- Precios accesibles para todas las familias. Al vender productos de segunda mano, PEQUELANDIA puede ofrecer precios más bajos que las tiendas que venden productos nuevos. Esto será atractivo para las familias que buscan opciones económicas de alta calidad.
- La ubicación del local, situada en una calle en el centro de Valladolid proporciona a PEQUELANDIA una gran visibilidad y accesibilidad. Además, estar cerca de escuelas y áreas con alta circulación de personas puede impulsar las visitas a la tienda acabando en ventas.
- Servicio de envío a domicilio, ofreceremos a nuestros clientes la opción de recibir sus compras en casa, lo cual es especialmente útil para aquellos que no pueden visitar la tienda física.
- Comunicación y promoción efectiva, La estrategia de marketing en redes sociales y las relaciones con los medios locales aumentarán la conciencia de la marca y atraerán a más clientes. Además, el servicio de correo electrónico mantendrá a los clientes informados sobre nuevos productos y ofertas.

Debilidades

- Al tratarse de una nueva apertura, será una tienda poco conocida, por lo que tendrá que darse a conocer y hacerse un hueco entre la competencia.
- Un único local en todo el territorio español, por lo que será más difícil darnos a conocer fuera de Valladolid.
- Posible mala percepción de la calidad, algunos clientes pueden ser reacios a comprar productos usados debido a preocupaciones sobre la calidad y la higiene. Por lo que

será necesario trabajar duro para asegurarles que todos los artículos se limpiarán y se verificarán minuciosamente antes de su venta.

- Posibles desajustes en el inventario ya que, a diferencia de las tiendas regulares, es difícil mantener un inventario constante y no siempre se podrá garantizar que tendrás lo que los clientes buscan.
- Algunos artículos pueden llegar rotos o sucios, por lo que se requerirá una inspección cuidadosa antes de la venta. Este proceso puede ser costoso y requerir bastante tiempo por lo cual es un desafío importante.

Amenazas

- La competencia es una de las mayores amenazas ya que el mercado de segunda mano está creciendo y se está volviendo cada vez más competitivo por lo que habrá que encontrar formas de diferenciarnos de las demás tiendas y plataformas online.
- Caída de la tasa de natalidad en España llegando a alcanzar mínimos históricos, la media en España es de 1'2 hijos por mujer, además de retrasarse la edad de maternidad, teniendo el primer hijo a los 32 años según datos aportados en 2021 por el INE.
- Cambios en la tendencia de la moda, ya que las modas cambian rápidamente y los artículos que hoy son populares no pueden serlo mañana. Esto puede afectar a la demanda de tu inventario.

Oportunidades

- Tendencia creciente hacia la economía circular, la tendencia hacia la sostenibilidad y la economía circular está en aumento en la sociedad, lo que hará que la demanda de productos de segunda mano aumente.
- Venta online, puesto que en los últimos años el comercio electrónico ha aumentado notablemente y las nuevas generaciones son más propensas a la compra online y puede llegar a una audiencia mucho más amplia.
- No existen una empresa igual en este sector especializada en el mundo del bebe en la provincia de Valladolid y alrededores. Por lo que seremos los lideres en el mercado.
- Necesidad de productos asequibles, los productos de segunda mano suelen ser más baratos que los nuevos. Esto puede ser principalmente atractivo para los padres ya

que surge la necesidad de adquirir gran cantidad de ropa y accesorios para sus bebés quienes crecen a gran velocidad y dejan de usar las cosas rápidamente.

- Conciencia sostenible por parte de los consumidores, muchos consumidores están buscando formas de reducir su impacto en el medio ambiente y comprar productos de segunda mano es una manera efectiva de hacerlo, ya que se evita la producción de nuevos artículos y se reduce la cantidad de desechos.

5. Plan de Marketing. Política Comercial

5.1. Objetivos Comerciales

5.1.1 Estrategia de Ventas

Además de la venta física consideraremos vender online, esto nos ayudará a alcanzar más clientes y aumentar las ventas, por lo que se creará una página web fácil de usar, visualmente atractiva y fácil de entender para todos los clientes.

La venta online nos supondrá un coste ya que será necesario desarrollar la página web, que es una parte importante de la inversión inicial. Dependemos de un diseñador para que cree una página web bien diseñada y funcional, estimando un coste de este de 700€, (precio fijado en función a una lista de precios de diseños web a medida en qdqmedia.com).

Por la página web también habrá que pagar un dominio que sería (.es) con un coste medio de 12€ al año. Y un hosting, que es donde se almacenara nuestro sitio web, al tratarse de una página de Comercio electrónico utilizaremos un hosting de alta calidad para garantizar que está siempre disponible y se carga rápidamente. El precio de este tendrá coste medio de 7€ al mes más IVA, contratando un plan medio avanzado.

El mantenimiento de la página web tendrá un coste continuo por actualizar y mantener el sitio web, el soporte técnico, las actualizaciones de seguridad, las mejoras de nuevas características, etc. Estos costes suponen alrededor del 10% anual del coste inicial del desarrollo de la web.

Con el paso del tiempo una vez hayamos asentado el negocio trataremos de manejar todo desde el propio negocio para reducir estos costes.

Otra de las estrategias que se llevarán a cabo en nuestra tienda será una buena presentación de nuestros productos, ya que esto es fundamental para atraer y captar el interés de los clientes. Nos comprometemos a garantizar que todos los artículos se mantengan limpios, en excelentes condiciones y se presenten de manera atractiva, ya que entendemos que los clientes se sienten más inclinados a comprar aquellos artículos que

parecen prácticamente nuevos. Para la venta online trataremos de sacar fotos de alta calidad, con las que los clientes puedan apreciar bien el estado de los productos.

En el local la accesibilidad y la organización son claves, por ello, la ropa se clasificará de forma meticulosa por tamaños y edades, para que los clientes puedan encontrar rápidamente y con facilidad lo que buscan. Esta estrategia de orden no solo favorece una experiencia de compra más agradable, sino que también ahorra a nuestros clientes tiempo, factor muy valioso.

5.1.2. Estimación de Ventas

Tras una consulta en el Instituto Nacional de Estadística (INE), una fuente confiable en términos de datos demográficos, he realizado una proyección de ventas basada en la cantidad de nacimientos, 3216 y el número de niños y niñas de entre 0 y 4 años es de 16,822 registrados a principios de 2022 en la provincia de Valladolid. Además, consideraremos la presencia de otras tiendas en Valladolid dedicadas al mundo infantil.

Sin embargo, nuestra proyección no se limitará únicamente a nuestra localidad, pues al disponer de una tienda en línea esperamos realizar ventas en diversas regiones de España. A nivel nacional, la cifra de niños y niñas de entre 0 y 4 años asciende a 1.829.059, mientras que la cantidad de nacimientos se sitúa en 326.676. Es importante mencionar que estos datos excluyen las cifras ya consideradas para Valladolid, evitando así cualquier tipo de duplicidad en la información.

Se estima que las familias vallisoletanas con recién nacidos realicen un gasto promedio de 250€ al año. Este monto se atribuye a la considerable cantidad de productos necesarios durante los primeros meses de vida del bebé. Además, en esta etapa, los bebés experimentan un rápido crecimiento, lo que requiere frecuentes actualizaciones de su vestimenta y accesorios

Se estima que las familias con niños de entre 0 y 4 años realicen un gasto anual promedio de 50€. Este monto es significativamente menor en comparación con las familias de recién nacidos, debido a que a estas edades los niños ya disponen de muchos de los artículos esenciales que se adquieren durante el primer año de vida y a que el precio de nuestros productos no será muy elevado.

Basándonos en un análisis inicial del mercado, anticipamos una tasa de penetración inicial del 2.5% en el total de niños y niñas de entre 0 y 4 años en Valladolid. Esto sugiere que podríamos esperar aproximadamente 420 familias que se convertirán en nuestros clientes durante los primeros meses de operación. Si cada familia realiza una compra promedio de 50€ anuales, esto se traduciría en ventas anuales de 21.000€.

En lo que respecta a los nacimientos, si aplicamos la misma tasa de penetración del mercado del 2.5% a las familias con recién nacidos, esto nos daría alrededor de 80 nuevas familias como clientes. En términos de ventas, se traduciría en un adicional de 20.000€ anuales.

En lo que respecta a las ventas online, para el primer año, anticipamos un volumen de ventas de alrededor de 1.000 transacciones anuales con un gasto medio de 40€ por pedido. Traduciéndose en unas ventas anuales de 40.000€. Esta es una estimación cautelosa que tiene en cuenta la presencia de competencia, tanto directa como indirecta, existente en canales tanto físicos como digitales, a nivel local y nacional.

En lo que respecta a las ventas online realizadas por particulares a través de nuestra plataforma de PEQUELANDIA, proyectamos una comisión promedio de 5€ por cada transacción exitosa. En el primer año de operaciones, estimamos que alrededor de 1000 particulares harán uso de nuestra página web para vender sus productos, de esta manera generaremos un flujo constante de ingresos por comisiones.

A medida que transcurre el tiempo y nuestra marca, PEQUELANDIA, se arraiga y adquiere notoriedad en el mercado, anticipamos un crecimiento ascendente y exponencial en nuestras ventas. Para el segmento de familias con recién nacidos en Valladolid, proyectamos un incremento anual en las ventas de un 15% en comparación con el año precedente. En el caso de las familias con niños de entre 0 y 4 años, estimamos una escalada de ventas del 25% cada año. En lo que respecta a nuestras ventas online, se espera un alza del 35% anualmente, permitiendo expandir nuestra presencia más allá de Valladolid. Por último, en cuanto a las comisiones generadas por ventas de artículos de particulares, confiamos en un ascenso espectacular del 50% anual, respaldado por nuestro creciente reconocimiento a nivel nacional. Este incremento en las ventas permitirá a PEQUELANDIA consolidar su posición en el mercado y continuar expandiéndose de manera sostenible.

5.2. Política de precios

Dado que nos especializamos en productos de segunda mano, nuestros precios serán notablemente más bajos que los de la ropa nueva. Por lo tanto, aplicaremos una política de precios de penetración, caracterizada por establecer precios más bajos con el fin de ganar cuota de mercado. Esta estrategia nos permitirá destacar y atraer a nuevos clientes, diferenciándonos significativamente de nuestros competidores.

Nuestra intención es mantener esta política de precios competitivos, siempre y cuando nos permita seguir operando de forma rentable. Aunque queremos ser competitivos, también debemos ser conscientes de nuestras propias limitaciones y

garantizar que con nuestros precios reducidos todavía podemos generar un beneficio que asegure la sostenibilidad de nuestro negocio.

Para establecer esta política de precios deberemos tener en consideración los costes de adquisición, estos serán clave dado que nuestros proveedores son particulares. Con cada uno de ellos, deberemos valorar y negociar el precio de adquisición de la ropa, buscando un equilibrio entre el precio justo para ellos y el margen de beneficio para nuestro negocio.

En términos de sensibilidad al precio, es fundamental reconocer que nuestros clientes muestran una alta reactividad a los cambios de precio. Esta sensibilidad se debe en gran medida a la situación económica actual que afecta a la sociedad en general y, en segundo lugar, a la rápida rotación en el uso de las prendas debido al crecimiento continuo de los niños, que hace que los padres no quieran gastarse gran cantidad de dinero en las prendas de vestir. Este hecho, sin duda, resalta aún más la relevancia de nuestra política de precios competitivos.

Asimismo, entendemos la importancia de incentivar a nuestros clientes a través de promociones y descuentos atractivos. Por lo que estamos considerando implementar descuentos por la compra de varios artículos. Dado que la mayoría de nuestros clientes suelen adquirir más de una prenda en cada visita, creemos que esta medida será una recompensa valiosa por su lealtad.

Además, queremos fomentar una economía circular y sostenible. Para ello, ofreceremos una opción que permita a nuestros clientes vender la ropa que sus hijos ya no utilizan. A cambio, proporcionaremos un incentivo adicional: un descuento del 10% en su próxima compra. Esta propuesta no solo favorece la rotación de inventario y el consumo responsable, sino que también ayuda a los clientes a percibir el valor en cada prenda que compran y venden.

Adicionalmente, se valorará en un futuro implementar un sistema de fidelización basado en puntos, en el que por cada compra que realicen nuestros clientes, acumulen puntos que podrán canjear por descuentos en futuras compras. De esta forma, incentivamos a nuestros clientes a seguir comprando en nuestra tienda y, al mismo tiempo, les recompensamos por su fidelidad.

Finalmente, una promoción adicional que se considerará será ofrecer un descuento especial en fechas clave, como el Día del Niño o durante las temporadas de cambio de estación, lo que sin duda atraerá a más clientes a nuestra tienda.

5.3. Política de Cobros

Desde PEQUELANDIA entendemos la importancia de ofrecer flexibilidad en las opciones de pago para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de nuestros clientes. Por ello, ofrecemos una variedad de métodos de pago para garantizar que todos nuestros clientes tengan la mejor experiencia de compra posible.

Aceptamos pagos en efectivo y tarjetas de crédito y débito, proporcionando una opción inmediata y fácil para aquellos que prefieren los métodos de pago más tradicionales. Para aquellos que prefieren los medios digitales, también ofrecemos la posibilidad de realizar transferencias bancarias, así como el uso de plataformas de pago digital como PayPal y Bizum.

Todas las transacciones en nuestra tienda se realizarán en forma de pagos al contado, lo que significa que los clientes pagarán el total en el momento de la compra y entrega del artículo. Este sistema no solo nos permite evitar el riesgo de posibles deudas impagadas, sino que también beneficia a nuestros clientes al eliminar la posibilidad de cobro de intereses, comúnmente asociados con los planes de pago a plazos.

Además, al trabajar con productos de segunda mano, nuestros precios son significativamente más bajos y accesibles, lo que minimiza la necesidad de métodos de pago a plazos. De este modo, nuestros clientes podrán disfrutar de una compra sencilla y sin complicaciones, asegurando que siempre paguen un precio justo y asequible por nuestros productos.

5.4. Política de Post-venta

En nuestra empresa nos comprometemos a tener un buen servicio post-venta para que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros servicios, y que se den cuenta que nos preocupamos por ellos.

Este punto es importante, ya que un buen servicio post venta no solo se centra en resolver problemas, sino también en prevenirlos y mejorar continuamente la experiencia del cliente. Esto construirá relaciones duraderas con nuestros clientes.

- **Seguimiento de compras:** Cuando el cliente paga el producto comienza un período de incertidumbre que únicamente desaparece cuando el cliente recibe el producto en su casa. Informaremos a nuestro cliente en todo momento donde se encuentra su paquete y cuánto va a tardar en recibirlo. Le enviaremos un email cada vez que se produzca un cambio de estado del envío así reduciremos su ansiedad y mejoraremos su satisfacción.

-Garantías: Conforme a lo determinado por la Ley 23/2003, del 10 de julio, relativa a las Garantías en la Compra de Bienes de Consumo, se asumirá que cualquier defecto o discrepancia en el producto que surja en los primeros 6 meses es resultado de fallos en la producción. Por lo tanto, realizaremos las acciones pertinentes, ya sean reparación en nuestro propio taller, reemplazo por otro producto similar ya que al tratarse de una tienda de segunda mano lo más probable es que no haya dos productos iguales o reducción del precio en la siguiente compra, todas ellas sin ningún coste para el cliente. No estarán cubiertos los productos que se rompan por un uso indebido.

-Feedback: Realizaremos encuestas días después de que el cliente haya recibido el pedido para saber cuál ha sido el nivel de satisfacción con nuestra tienda y con el proceso de compra. Buscaremos tener un feedback con el cliente ya que conocer la opinión de cada comprador es muy importante para nosotros. Esa información será recopilada y analizada con seriedad para obtener las conclusiones que van a hacer que nuestro negocio mejore, además con este proceso mostraremos al cliente que su opinión es importante para nosotros.

-Descuentos y promociones: Mantendremos el contacto con los clientes que han comprado o vendido productos en nuestra tienda para que cuando haya nuevos productos u ofertas especiales se lo hagamos saber de manera directa a través del correo electrónico. Esto les hará saber que siguen siendo importantes para nosotros y se sentirán especiales al recibir descuentos y promociones.

5.6. Distribución

Nuestro servicio se ofrecerá tanto de forma física como online. Si tu método de compra elegido es de forma online dispondrás de varias opciones para recibir tu pedido:

-Recogida en tienda: si el cliente es de Valladolid o alrededores y realiza la compra de cualquier producto a través de nuestra página online puede elegir la opción de recogida en tienda horas después de realizar el pedido. De esta forma el cliente se ahorrará los gastos de envío.

-Envío estándar: para los envíos estándar a domicilio se estimará un plazo máximo de entrega de 3 días. En el servicio de paquetería trabajaremos con "Correos". A continuación, se muestra un resumen de las tarifas que tiene Correos en 2023 para el envío de paquetes.

Ilustración 1: Tarifas de envío en correos 2023

TARIFAS CORREOS NACIONAL 2023		
PESO		PRECIO
1 kg		€ 4,55
5 kg		€ 5,41
10 kg		€ 7,41
20 kg		€ 13,43

Fuente: Correos

Los costes de envío por pedidos superiores a 50€ serán asumidos por parte de PEQUELANDIA, esta opción no solo compensa a los clientes que han realizado un gasto igual o superior, sino que incentiva a los clientes que no lleguen a ese mínimo a comprar productos adicionales para alcanzarlos.

Cuando la compra sea a través de nuestra aplicación a otro particular los gastos de envío correrán por cuenta del comprador

Además, ofreceremos seguimiento de paquetes para que los clientes puedan saber cuándo esperar su entrega. Esta transparencia no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también nos ayuda a gestionar las expectativas y a reducir el número de consultas de servicio al cliente.

Hemos desarrollado una política de devoluciones comprensiva, pero rigurosa ya que somos conscientes de que nuestros productos de segunda mano pueden presentar ocasionalmente problemas o no cumplir completamente con las expectativas del cliente.

-Periodo de Devolución: Los clientes dispondrán de un plazo de 7 días desde la fecha de compra para devolver un artículo. Entendemos que nuestros productos, al ser de segunda mano, deben ser revisados y utilizados por el cliente lo antes posible para confirmar su correcto funcionamiento.

-Proceso de Devolución: El cliente deberá presentar el comprobante de compra y proporcionar una razón válida para la devolución. Posteriormente, nuestro equipo evaluará el estado del producto. Si el artículo no muestra signos de desgaste adicional y mantiene las mismas condiciones que cuando se vendió, se procesará el reembolso.

-Productos Defectuosos: Si un artículo presenta un defecto no mencionado en el momento de la venta, se ofrecerá al cliente la opción de cambiarlo por otro artículo de valor similar o solicitar un reembolso completo.

-Evaluación de los productos: Al tratarse de productos de segunda mano, cada devolución será sometida a un riguroso proceso de evaluación. Este análisis determinará si el desgaste o los daños del producto corresponden al uso normal o si han sido causados después de la compra por un uso indebido.

-Artículos en promoción: En el caso de que el artículo devuelto fuera adquirido en una promoción, se ajustará el reembolso de acuerdo con las condiciones de la promoción.

-Devoluciones de la compra online: Si el cliente desea devolver o cambiar un artículo, deberá cubrir los costes de envío de vuelta a la tienda. En caso de que el artículo presente un defecto o haya un error por parte de PEQUELANDIA, asumiremos nosotros el coste de la devolución.

Nuestra política de devoluciones busca equilibrar la satisfacción de nuestros clientes y la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio de segunda mano.

5.7. Política de Comunicación

5.7.1. Nombre de la empresa

He seleccionado "PEQUELANDIA" como el nombre de la empresa, nombre que refleja tanto nuestro enfoque como nuestra dedicación al mundo infantil. "PEQUELANDIA" surge de la fusión de "Peque", un diminutivo cariñoso que rememora el mundo de los niños y bebés, quienes serán los principales usuarios de nuestros productos, y "Landia", un sufijo que designa un lugar o un mundo dedicado a algo específico.

La elección de este nombre se basa en varios factores. En primer lugar, "PEQUELANDIA" es fácil de pronunciar y de escribir, lo que facilita su recordación y su inclusión en las conversaciones cotidianas de nuestros clientes. Además, este nombre transmite con claridad y eficacia la esencia de nuestra empresa: un universo dedicado a los productos infantiles.

Por otro lado, "PEQUELANDIA" es un nombre que se adhiere a la memoria y suscita emociones positivas, características fundamentales para establecer un vínculo fuerte y duradero con nuestros clientes. Considero que este nombre nos ayudará a establecer una fuerte presencia en el mercado y a permanecer en la mente de nuestros consumidores, creando un sentido de familiaridad y confianza en nuestra marca.

5.7.2. Imagen Corporativa de la empresa

Desde PEQUELANDIA nos esforzamos desde el primer día por cultivar y mantener una imagen corporativa sólida y diferenciadora que transmita a nuestros clientes potenciales nuestro compromiso con la profesionalidad y la confianza.

-Misión: Nos dedicamos a proporcionar productos de segunda mano de alta calidad para bebés a precios accesibles para todas las familias. Al dar una segunda vida a estos artículos, respaldamos un consumo más sostenible y consciente. Nuestro objetivo es facilitar un espacio online en el que las familias puedan vender aquellos artículos que sus hijos ya no necesitan, ayudándoles así a economizar frente a los altos costos que implican estos productos cuando se adquieren nuevos.

-Visión: Aspiramos a convertirnos en una empresa líder y de referencia en el mercado de la ropa y los artículos de segunda mano para bebés. Planeamos expandir nuestra presencia con más tiendas físicas a nivel nacional, y continuaremos brindando un servicio excelente a nuestros clientes a precios competitivos, que nos permitan destacar en el sector.

-Valores:

- Calidad: nos comprometemos no solo a garantizar, sino también a demostrar la calidad de los productos que ponemos a la venta.
- Pasión: se comparte un genuino cariño hacia los bebés, lo que se refleja en la dedicación y el amor que ponen en el trabajo.
- Orientación al cliente: enfocamos nuestros esfuerzos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, quienes son el pilar de nuestro éxito empresarial.
- Responsabilidad medioambiental / sostenibilidad: el medio ambiente necesita un cambio urgentemente, por lo que trabajaremos con productos de segunda mano para darles una segunda vida y que no vayan directo a los vertederos.

5.7.3. Comunicación y promoción

Desplegaremos una estrategia de comunicación efectiva con el objetivo de incrementar la visibilidad de PEQUELANDIA, captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Esto se logrará promocionando nuestros productos como una alternativa asequible, ecológica y de alta calidad.

Ejecutaremos un enfoque de marketing digital fuerte, aprovechando la propagación de las redes sociales en la sociedad actual. Nuestra presencia en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok será sólida, compartiendo imágenes de nuestra ropa y experiencias de compra de clientes satisfechos. Mediante las publicaciones, resaltaremos la calidad, accesibilidad y beneficios medioambientales de optar por nuestros productos de segunda mano.

El manejo de estas redes sociales estará a mi cargo y, dado que su uso es totalmente gratuito, no supondrá un coste adicional. Además, estableceremos una cuenta en Google My Business para incrementar nuestra visibilidad en Google Maps y en búsquedas locales, otra acción que no implica coste alguno.

En nuestra estrategia de comunicación y promoción, las relaciones con los medios locales jugarán un papel importante. Buscaremos activamente la colaboración de las plataformas de comunicación de la comarca para dar a conocer nuestra tienda. Para lograr esto, prepararemos y enviaremos notas de prensa detalladas a los periódicos locales, como el Norte de Castilla, proporcionando información relevante sobre nuestros servicios y destacando nuestro compromiso con la economía circular y la sostenibilidad.

Además, nos involucraremos en programas de radio locales, tales como Cadena Ser Valladolid. Nuestra presencia en estos medios, además de aumentar la visibilidad de nuestra tienda, reforzará nuestro compromiso con la comunidad y ayudará a establecer PEQUELANDIA como un negocio local de confianza.

Nuestra estrategia promocional incluye la difusión de nuestro negocio en la radio durante el mes previo a la apertura y el mes de inauguración. Esta decisión se basa en la posibilidad de que los padres y familiares escuchen nuestros anuncios mientras se dirigen al trabajo o llevan a sus hijos al colegio. De esta manera, buscamos generar conciencia en el público acerca de nuestra apertura y la existencia de nuestro negocio.

Además, se configurará un servicio de correo electrónico para mantener informados a nuestros clientes sobre nuevas llegadas de productos que les puedan interesar, o ciertas ofertas. Este servicio de correo se realizará con Brevo, este servicio ofrece la opción de enviar 1 email al mes, Hasta los 5000 contactos será de forma gratuita, por lo que utilizaremos este servicio para estar en contacto con los clientes y, con el paso del tiempo y en función de que el número de clientes supere los 5000 tendremos que valorar si realmente funciona este servicio para comenzar a pagar por él.

También se valorará en un futuro la creación de un blog donde podamos compartir información útil para los padres como consejos sobre cómo seleccionar ropa o productos para el bebé o como cuidar y mantener en buen estado los artículos.

Por último, colaboraremos con maternidades, pediatras y grupos de padres ya que trabajando con estas organizaciones podremos promover nuestro negocio, pudiendo ofrecer descuentos especiales para sus miembros o realizando eventos conjuntos.

5.7.4. Presupuesto de las acciones de comunicación

En cuanto al marketing en redes sociales el coste de las publicaciones en estas redes sociales será nulo debido a que serán gestionadas por mí, y el uso de estas aplicaciones es totalmente gratuito. Aunque siempre cabe la opción de pagar a un influencer que recomiende nuestra tienda y nuestros productos, pero inicialmente no lo tenemos pensado.

La publicidad de la Cadena SER tiene un precio medio de €100 por cuña de 20 segundos. Hemos decidido realizar varias apariciones en la emisora, el mes previo a la apertura y el propio mes de apertura hoy con el fin de que posibles clientes potenciales tengan información de la apertura de nuestro negocio. Se estima aparecer realizar 3 cuñas de 20 segundos cada una en el mes previo de la apertura y 2 en el mes de la apertura para que la gente tenga conciencia de la apertura y existencia de PEQUELANDIA. Se estima un coste de 300€ el primer mes y de 200€ el segundo.

Además de la emisión en la cadena SER, también aprovecharemos la publicidad de PEQUELANDIA en el periódico "El Norte de Castilla". Dado que este periódico ha experimentado una disminución en su número de lectores recientemente, no destinaremos un presupuesto elevado a esta acción. Por lo tanto, se ha decidido contratar la publicación de información sobre la apertura y existencia de PEQUELANDIA los sábados, optando por un módulo económico, que tiene un coste de 70€. Siguiendo la misma línea de la emisión por radio, planeamos publicar dos veces el mes previo a la apertura y otros dos sábados durante el mes de inauguración siendo uno de ellos el día previo a la apertura y otro la semana siguiente.

La elección de los sábados se basa en el hecho de que es el día en que más personas adquirieron el periódico, lo que nos permitirá llegar a un público más amplio con la noticia de nuestra apertura.

Se ha decidido que el día de la apertura, la noticia sobre PEQUELANDIA aparezca en la portada del periódico. Esta ubicación destacada conlleva un coste de 555€, contando con que la apertura de PEQUELANDIA sea un día laboral ya que el coste de la ubicación en portada pertenece a un día laboral y no al de un sábado.

La colaboración con maternidades o grupos de padres no supondrá ningún coste.

6. Plan de producciones

6.2. Fases de presentación de servicios

El objetivo principal de nuestra empresa es que exista una correcta comunicación en tiempo real entre todas las partes integrantes del proceso productivo, desde que compramos el artículo de segunda mano hasta que se consigue con éxito su venta, pasando por los diferentes puestos de verificación de calidad, reparación y revisión de los productos.

Dado que se trata de un proceso bastante lineal en el que una tarea no puede empezar si no ha terminado la anterior con éxito es imprescindible que todos los puntos del proceso productivo cumplan con su tarea correctamente sin que se produzcan retrasos.

La fase de desarrollo del producto comienza cuando los clientes nos venden sus productos ya utilizados y nosotros los enviamos a nuestro taller donde pasaran los oportunos controles de calidad y una vez finalizada la revisión elaboraremos un informe del estado del artículo. Este informe detallará las condiciones en las que llega y si es necesario llevar a cabo alguna reparación para su posterior venta, y nos servirá junto con un estudio de mercado para fijar su precio de venta.

Si alguno de los artículos viene con algún desperfecto como por ejemplo puede ser una costura descosida, un botón suelto, etc. Se reparará en nuestro taller con personal propio especializado. Estas reparaciones se tratarán de realizar a un bajo coste para que no repercuta mucho en el precio de venta que nosotros pondremos ya que nuestra política de precios es de precios bajos para ser más accesible a todas las familias y más competitivos.

Cuando los productos ya han pasado los controles de calidad y han sido verificados correctamente ya estarán listos para la venta por lo que se colocarán en los estantes de la tienda siempre y cuando haya espacio. Si esto no fuera posible se guardarán en el almacén.

También realizaremos fotos detalladas de cada artículo que adquiramos para subirlas a nuestra página online para que cualquier cliente de cualquier parte de España lo pueda ver y a su vez si le interesa lo pueda comprar.

Tanto los productos que tengamos en tienda como en almacén serán publicados en nuestra tienda online.

Para la venta online por parte de los particulares que quieran vender los productos que ya no vayan a utilizar a través de nuestra página online, lo primero que tendrán que hacer es registrarse y crear una cuenta en la que recoja todos sus datos personales incluido tu número de cuenta del banco para que cuando vendas un producto, se te ingrese el dinero directamente.

Una vez creada la cuenta podrás subir todos los productos que quieras vender. Tendrás que hacer un mínimo de 3 fotos en el que se pueda apreciar perfectamente todo el producto, además de añadir una breve descripción del mismo en la que se indique talla, color, estado del producto (Nuevo, buen estado, aceptable..)

Si existe la posibilidad de que tenga un desperfecto como puede ser un descosido o un rayón es muy importante e interesante que lo destagues en la descripción incluso añadiendo una foto, con esto evitarás que te digan que les has engañado a la hora de venderles ese producto.

El cliente elegirá el tipo de envío y pagara acorde al mismo junto al precio del producto. Con esa confirmación de pago a través de la aplicación llegará un mensaje con una etiqueta que deberás de descargar e imprimir para posteriormente adjuntarla en la caja del paquete. A continuación, llevará el paquete al punto de envío.

El dinero del producto se quedará retenido hasta que el cliente acepte que el paquete ha llegado en buenas condiciones y tal como aparece en las fotos y estaba descrito. Una vez el cliente haya confirmado el estado del paquete el dinero se ingresará en tu cuenta.

6.2. Medidas de Calidad, prevención y medioambiente

-Medidas de calidad:

Se realizará una exhaustiva inspección a cualquier prenda de ropa o artículo usado, esta inspección es esencial para asegurarse de que todo esté en buenas condiciones, esto implica verificar las costuras, botones, cremalleras y cualquier otro elemento que pueda afectar la calidad y la seguridad de la prenda.

Se seleccionará cuidadosamente la ropa que se ofrece en la tienda por lo que se descartarán las prendas desgastadas rotas o manchadas, así como aquellas que no cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Antes de poner las prendas a la venta es necesario lavar y desinfectar cada artículo de acuerdo con los estándares de higiene esto garantiza que las prendas estén limpias y libres de cualquier bacteria.

-Medidas de prevención:

Se seleccionará y eliminará los productos peligrosos es esencial realizar una revisión constante de los productos ofrecidos para asegurarse de que no contengan elementos peligrosos como piezas pequeñas que pueden suponer un riesgo de asfixia o cordones largos que puedan causar estrangulamiento en los bebés.

Para evitar posibles problemas todas las prendas llevarán un etiquetado claro donde esté debidamente que recoja toda la información relevante como la talla, los materiales utilizados, las instrucciones de cuidado y de uso y cualquier advertencia.

Hoy llevaremos un estricto control del cumplimiento de las regulaciones ya que la tienda debe de cumplir con todas las regulaciones y normativas locales y nacionales relacionadas con la venta de ropa para bebé esto incluye requisitos de seguridad y etiquetado establecido por las autoridades competentes.

-Medidas ambientales:

Al ser una tienda de ropa de segunda mano se fomenta la reutilización, al ofrecer productos usados en buen estado promueve la reducción de residuos y se evita la producción de nuevas prendas lo que ayuda a disminuir el impacto ambiental.

Se gestionará adecuadamente los residuos teniendo un sistema establecido para la gestión de los residuos como embalajes y prendas que no cumplen con los estándares de calidad esto puede implicar el reciclaje de materiales.

Estas medidas se llevarán a cabo en nuestro negocio con el fin de ofrecer productos de segunda mano con una cierta calidad y unos precios asequibles para todos los clientes.

6.3. Proveedores

6.3.1. Descripción de proveedores

Principalmente, PEQUELANDIA, se enfoca en la promoción y apoyo a la economía circular, buscando darles una segunda vida a los productos. En este sentido, nuestras principales fuentes de suministro serán las familias, clientes individuales, que nos vendan los artículos que sus hijos ya no necesiten ni utilicen. Así, nos alejamos del modelo tradicional de negocios que se abastece de proveedores de productos nuevos. Nuestra estrategia se centra en reciclar y reutilizar, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental y al ahorro de las familias.

Aun así, para garantizar un stock inicial adecuado para nuestra apertura, realizaremos excepcionalmente un pedido a Alibaba, un proveedor chino que nos permite adquirir ropa y artículos de bebé tanto nuevos como de segunda mano, en lotes y a precios competitivos. Este beneficio se obtiene mediante la compra de grandes volúmenes. Sin embargo, nuestra estrategia no será la adquisición masiva a través de este proveedor, ya que el núcleo de la filosofía de PEQUELANDIA se basa en la compra de productos directamente a nuestros clientes particulares. Por lo tanto, esta compra inicial será una excepción para garantizar un surtido adecuado en nuestra apertura, mientras cultivamos una base de clientes que también sean nuestros proveedores.

En cuanto a los proveedores de servicios como luz, agua, internet, etc. Siguiendo nuestra línea de compromiso con la sostenibilidad, buscaremos establecer relaciones con proveedores de servicios energéticos que ofrezcan opciones de energía renovable y trabajaremos para minimizar nuestro consumo de energía y agua a través de prácticas de uso eficiente.

Viendo diferentes comparadores y analizando la mejor opción hemos encontrado estas dos ofertas con buenas condiciones, la luz y el gas no lo suministrara Repsol a un precio de 76,52€/mes, y el teléfono e internet lo contrataremos con Vodafone, que nos ofrece una línea de teléfono fija con llamadas ilimitadas a fijos y móviles y una línea de internet de 600Mb de Fibra Óptica a un precio de 25,12€/mes sin permanencia.

6.3.2. Política de pago

En PEQUELANDIA, adoptamos una política de pago justa y transparente para nuestros principales proveedores, que en este caso son las familias que nos venden los artículos de bebé que ya no necesitan.

Para determinar el precio de los productos, valoraremos cada artículo de forma individual según su calidad, condición, marca y demanda actual en el mercado. A partir de esta evaluación, propondremos un precio de compra que sea justo y equitativo.

Los pagos se realizarán de manera inmediata tras la valoración y aceptación del precio por ambas partes. Este pago se efectuará mediante los métodos que mejor se adapten a las necesidades de nuestros proveedores: en efectivo, por transferencia bancaria o a través de plataformas de pago digital como PayPal o Bizum.

Además, es fundamental que nuestros proveedores se sientan valorados y apreciados. Por lo tanto, también estableceremos políticas de incentivos, como descuentos en futuras compras en nuestra tienda, por cada venta que realicen con nosotros. De esta forma, pretendemos fomentar una relación duradera y beneficiosa con nuestros proveedores, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de nuestro negocio.

Para los productos que se adquieran de Alibaba.com en el caso del stock inicial, se procederá a realizar el pago conforme a las políticas establecidas por la plataforma, que normalmente implican un pago completo al realizar el pedido.

En cuanto a los proveedores de servicios como luz, teléfono e internet, es fundamental mantener una política de pagos puntual y responsable por lo que nos comprometemos a realizar los pagos en fechas acordadas en los contratos de servicio. Para facilitar estos pagos y evitar retrasos e incumplimientos se optará por la domiciliación bancaria de los recibos de esta manera los impuestos correspondientes a cada factura se cargarán automáticamente en nuestra cuenta bancaria en las fechas de vencimiento a 30 días.

Para poder negociar tarifas y condiciones más ventajosas buscaremos establecer relaciones a largo plazo con nuestros proveedores de servicios. Pero eso no quita que realicemos evaluaciones periódicas de los servicios que recibimos, así como los costos asociados. Si encontramos ofertas más competitivas en el mercado consideraremos cambiar de proveedores siempre que el cambio no afecte a la calidad del servicio y el funcionamiento de la tienda.

6.4. Existencias. Aprovisionamiento y Almacenamiento

En cuanto a la gestión de existencias en PEQUELANDIA, nuestro objetivo es mantener un equilibrio en las existencias, asegurándonos de tener una variedad suficiente de artículos sin acumular un exceso de inventario que pudiera provocar costos innecesarios. Esto será posible controlando las existencias en tiempo real y conociendo qué productos tienen una mayor demanda y cuáles no.

Además, nos esforzaremos por mantener una rotación de inventario alta, lo que significa que buscaremos vender rápidamente los productos adquiridos y reponerlos con otros nuevos. Esto es especialmente importante para nosotros, ya que no solo contribuye a la economía circular, sino que también asegura que los clientes siempre encuentren nuevos artículos cuando visiten la tienda.

Nuestro principal método de aprovisionamiento será a través de la compra de artículos de segunda mano a nuestros proveedores particulares. Fomentaremos que los proveedores nos vendan los productos que sus hijos ya no necesiten mediante una política de precios justa y competitiva.

Efectuaremos un aprovisionamiento inicial de una diversidad de productos seleccionados cuidadosamente, con un valor proyectado de 2.000€ en Alibaba y gracias a

nuestras estrategias de comunicación previas a la apertura lograremos tener un inventario inicial de segunda mano proveídos por particulares de una cantidad inicial conjunta de 500€

En cuanto al almacenamiento de los productos se realizará en un pequeño almacén disponible en el propio local, considerando que nuestro espacio de almacenamiento puede ser limitado, procuraremos no sobrepasar nuestra capacidad, manteniendo un control estricto sobre nuestras existencias y adaptando nuestras compras de stock de acuerdo con el espacio disponible.

Debido a la diversidad de productos y la variabilidad de los tamaños, implementaremos un sistema de almacenamiento organizado y eficiente. Cada producto se almacenará en función de su tipo (ropa, juguetes, accesorios), tamaño y temporada.

Además, los artículos se limpiarán y revisarán a fondo antes de almacenarlos para garantizar que cumplan con los estándares de calidad de PEQUELANDIA.

7. Recursos materiales para la puesta en marcha

7.1. Localización y justificación

Se ha elegido para establecer el local la calle López Gómez, en su cruce con la calle Arribas, en pleno corazón de Valladolid. Esta localización estratégica nos ofrece numerosas ventajas, entre las que destaca su alto flujo peatonal a lo largo del día, lo que nos permite aumentar nuestra visibilidad y atraer a una amplia gama de clientes potenciales.

El local cuenta con el espacio suficiente para instalar no solo la tienda, sino también un almacén y un pequeño taller, todos elementos indispensables para nuestro negocio. Además, el coste del alquiler es bastante asequible para la ubicación que tiene.

Un factor adicional que ha servido de impulso en nuestra decisión es la proximidad a varios colegios, lo que nos coloca en una posición privilegiada para atraer a nuestro público objetivo: las familias. La posibilidad de acceder a nuestro local durante el trayecto de ida o vuelta al colegio es una conveniencia que puede incentivar a los padres a entrar y examinar nuestros productos.

Un punto negativo de esta ubicación puede ser el estacionamiento, ya que la calle López Gómez no cuenta con zonas de estacionamiento, sin embargo, existen opciones de estacionamiento en las calles adyacentes y un aparcamiento subterráneo público a 300 metros de distancia.

A pesar de esta limitación, no consideramos que sea un inconveniente de gran relevancia, ya que la mayoría de nuestros productos son de fácil transporte, no requiriendo de vehículos para su traslado debido a su ligereza y tamaño manejable. De esta manera, nuestros clientes podrán disfrutar de una experiencia de compra cómoda y sin complicaciones.

7.2. Instalaciones

Nuestras instalaciones constan de un local comercial en el que se repartirá en tres zonas.

-Tienda: La mayor parte de la superficie del local ira destinada a la tienda en el que se colocaran estantes y perchas para el apartado de ropa y en otra zona se colocaran los carritos por diferentes tamaños y colores.

-Almacén: Dispondremos de un pequeño almacén en el cual tendremos los productos que vayan llegando, pero lo pensado es tener en el almacén las menos cosas posibles. Además, los productos del almacén también estarán disponibles en nuestra tienda online y si algún cliente viene preguntando por algún pedido específico que está en el almacén se lo enseñaremos.

-Taller: Otra pequeña parte del local irá destinado a nuestro pequeño taller donde verificaremos todos los productos que vayan a entrar en la tienda y en el que arreglaremos cualquier imperfección que estos puedan tener. Todo esto lo intentaremos hacer a un bajo coste para que no se vea incrementado su precio de venta.

El coste de alquiler de nuestro local será de 975€ mensuales. Este coste es una inversión necesaria para establecer nuestra presencia física y proporcionar un lugar de encuentro para nuestros clientes y proveedores. Además, debemos considerar una fianza inicial de 700€, que es una garantía estándar requerida por el propietario del local. Esta cantidad se retendrá hasta el final de nuestro contrato de alquiler y se devolverá, asumiendo que el local se mantiene en perfectas condiciones.

7.3. Equipamientos e inversiones materiales

7.3.1. Mobiliario, herramientas, equipos informáticos...

Para el funcionamiento de nuestro negocio será necesario la compra de estanterías, percheros, perchas, maniquís y mesas centrales. Este mobiliario será necesario para colocar y ordenar por toda la tienda todos los artículos con una adecuada disposición para hacer más atractiva la tienda y que aporte una satisfacción a los clientes desde el momento en el que entran a la tienda.

El mobiliario lo compraremos a través de la página “equitienda”. Esta es una tienda especializada en la venta de complementos y mobiliario comercial para cualquier tipo de establecimiento, y cuenta con una gran variedad de productos para tiendas de moda y ropa.

Para nuestro local compraremos:

- 1 composición mural percheros y estantes, 282€
- 2 estantes de cristal con barra perchero 100cm, 159,8€
- 2 expositores giratorios, 84,52€
- 3 estanterías modulares estantes lisos, 747,24€
- 2 percheros burro universal, 318€

Por otro lado, a través de amazon.es compraremos el restante material de oficina para el correcto funcionamiento del negocio.

- Ordenador de sobremesa, 225€
- Impresora, 49,51€
- Caja registradora, 257,29€
- Perchas, la compra de las perchas se ha decidido hacerla a través de Amazon ya que hemos encontrado unas con un diseño adecuado y bonito para nuestro negocio y a un precio muy bajo, 120 Uds. 67,26€
- Material oficina (bolígrafos, posit, folios, grapadora, etc.) 80€

Para el pequeño taller se comprará inicialmente un kit de costura profesional completo para las posibles reparaciones de los productos que nos traigan nuestros clientes para la venta. Con este kit se pretende coser cualquier costura, botón que venga suelto o cualquier imperfección que puedan presentar los productos. El valor de este kit es de 29,48€ que ira complementada por una máquina de coser con un valor de 55€. Este material también se adquirirá en amazon.es.

8. Organización y Recursos Humanos

8.1. Sistema de organización, personas necesarias, funciones y responsabilidades

8.1.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Personas que participan en la empresa y sus funciones

La empresa inicialmente estará formada por una sola persona, Iván Diez Calvo, CEO de PEQUELANDIA y encargado del área administrativa y del área comercial. Inicialmente no se ha pensado contratar a nadie para que colabore en PEQUELANDIA, pero con el paso del tiempo si el negocio va bien y aumenta la carga de trabajo se valorará contratar a un empleado que nos ayude en el área comercial ya que al tratarse de una tienda de segunda mano es lo que supone algo más de trabajo.

- Área administrativa: El área administrativa es el área que se encarga de generar todas las condiciones económicas, administrativas y estructurales necesarias poder alcanzar y cumplir el objetivo principal de la empresa.

- Área Comercial: El área comercial de la empresa será el encargado de fijar los objetivos de ventas, establecer conexión con los clientes y garantizarles la satisfacción en sus compras ofreciéndoles la mejor experiencia y superando sus expectativas.

8.2. Descripción del puesto de trabajo

Inicialmente estaré yo solo en PEQUELANDIA, por lo que seré el encargado de desempeñar múltiples roles y responsabilidades.

Seré el responsable contable y administrativo, Gestionaré y registraré todas las operaciones financieras, incluyendo los ingresos y gastos de la empresa. Me encargaré de las auditorías, la gestión de nóminas, el control de inventario y la preparación y presentación de declaraciones fiscales. Además, redactaré, archivaré y revisaré documentos importantes, gestionaré las comunicaciones internas y externas, y supervisaré las cuentas y transacciones de la empresa.

Llevaré las compras y las ventas, seré responsable de adquirir los artículos necesarios para la empresa, trabajando directamente con los clientes que deseen vender artículos que ya no necesiten. Mi objetivo será reducir costes y fortalecer las relaciones con nuestros proveedores, que son en este caso nuestros clientes. A nivel de ventas, me centraré en atraer a los clientes, convertirlos en compradores habituales y tratar de fidelizarlos. Estudiaré el mercado, estableceré metas y desarrollaré estrategias de venta eficaces. La atención al cliente será una de mis principales prioridades.

Además, supervisaré todo lo relacionado con el almacén, desde la entrada hasta la salida de los productos. Planificaré y dirigiré las actividades de almacenamiento y distribución para garantizar una eficiente gestión del inventario.

En cuanto al área de Recursos Humanos, será una función menos prominente, debido a que inicialmente no tendremos ningún trabajador. Cuando la empresa crezca y se necesite personal, yo seré el encargado de la selección, contratación y formación de dicho personal.

En cada una de estas funciones, mi objetivo será optimizar los procesos y garantizar la máxima eficiencia y rentabilidad para PEQUELANDIA.

9. Legalización

9.1. Forma jurídica

Esta empresa se constituirá, jurídicamente, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se tratará de un tipo de sociedad mercantil que viene regulada en la Ley de Sociedades de Capital y se caracteriza por limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado.

En este caso al tratarse de un solo socio se adaptará la denominación de Sociedad Limitada Unipersonal.

En una sociedad limitada unipersonal el patrimonio personal del emprendedor queda protegido, y es el emprendedor la única persona que tiene todas las responsabilidades y recibe todos los beneficios del negocio.

9.2. Protección de la propiedad industrial e intelectual

Para proteger la propiedad industrial e intelectual de PEQUELANDIA realizaremos un registro de marca. El procedimiento de registro se realiza ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) aunque actualmente se puede realizar por internet siguiendo estos pasos:

- El primer paso del registro es realizar una búsqueda en la base de datos de la OEPM para comprobar que no existe ya registrada una marca idéntica o similar en la misma categoría de productos o servicios.

- Una vez visto que no existe esa marca o similar en la misma categoría de productos llevaremos a cabo la solicitud oficial del registro en la que proporcionaremos los detalles de la marca y las categorías de productos a los que se aplicara.

- Al presentar dicha solicitud deberemos de pagar las tasas de solicitud correspondientes, el precio de estas asciende a 127,88€.

- La OEPM examinará la solicitud y, si se cumplen todos los requisitos legales, la publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI) para posibilitar oposiciones. Si no se presentan oposiciones durante el periodo de dos meses posteriores a la publicación, o si las oposiciones presentadas no tienen éxito, la marca se registrará y se recibirá un certificado de registro.

9.3. Trámites de constitución de la empresa

Una Sociedad Limitada Unipersonal (SLU) puede constituirse de manera presencial o telemática.

- La SLU deberá contar con su escritura pública y estatutos que se presentarán posteriormente en el registro mercantil. En los estatutos se incluirá:

- Nombre de la sociedad
- Capital social aportado
- Domicilio social
- Objetivo social

- Se deberá solicitar ante el registro mercantil el Certificado de Denominación Social que certifica y garantiza que no haya ninguna otra sociedad que tenga la misma denominación y lo registra para esta y así no podrá ser utilizada por ninguna otra.

- Los estatutos especificaran los derechos y obligaciones del socio, así como las normas que regulan el funcionamiento de la sociedad. El documento de Constitución y los estatutos deben llevarse ante notario para que tengan carácter de escritura pública.

- A continuación, debe obtenerse el número de identificación NIF de la sociedad ante Hacienda. La sociedad se inscribe después ante el Registro Mercantil presentando el documento de Constitución que contiene además los estatutos

- Para la Constitución de la SLU hoy se requerirá un capital mínimo de 3000 euros, que deberán depositarse en una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.

- La SLU debe llevar un libro de registro de contratos de la sociedad con el socio único. Esos contratos deberán constar y ser transcritos en ese libro de registro.

- Finalmente se necesitará una licencia de apertura que deberá realizarse en el ayuntamiento que confirmará que las instalaciones de la empresa cumplen la normativa urbanística.

Se requerirá una serie de documentos: Impreso normalizado, alta en el IAE, contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local, DNI del solicitante o escritura de sociedad y CIF, memoria descriptiva de la actividad y del local, planos de planta y sección del local, plano o croquis de la situación del local, presupuesto de las instalaciones. Además, si la actividad es Calificada será necesario un Proyecto de las instalaciones firmado por Técnico competente, visado por el Colegio Profesional correspondiente y con Dirección facultativa, que incluya: Planos, Presupuesto y Memoria. Una vez concedida la licencia de apertura, las actividades calificadas deben solicitar la Licencia de Funcionamiento.

Se deberá empezar la actividad en un plazo máximo de 6 meses desde el día que se obtiene dicha licencia.

9.4. Normas y disposiciones legales

Las normas y disposiciones legales a tener en cuenta para la apertura del negocio serán las siguientes:

- Ley de Sociedades de Capital (LSC): Esta ley regula las sociedades anónimas, las sociedades limitadas y las sociedades comanditarias por acciones. Establece los requisitos para la constitución de estas empresas, su funcionamiento, sus obligaciones de gobierno corporativo y de contabilidad, y el proceso de disolución.

- Código de Comercio: Este código regula las obligaciones de los comerciantes en lo referente a la contabilidad, las obligaciones contractuales y las transacciones comerciales.

- Ley 44/2015, del 14 de octubre, sobre las sociedades laborales y participadas.

- Ley 5/2011, del 29 de marzo, sobre la Economía Social.

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico. En ella, se regula el comercio electrónico en España y otros servicios relacionados con Internet.

- Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD): Estas leyes regulan el procesamiento de datos personales. Imponen requisitos en cuanto a la recolección, el almacenamiento y el uso de datos personales, y otorgan a las personas ciertos derechos en relación con sus datos personales.

También deberemos cumplir con una serie de normativas de seguridad para productos destinados a niños y bebés, estas normativas están reguladas por varias leyes y normas de la Unión Europea y son:

- Reglamento General de Seguridad de los Productos (2001/95/CE): Este reglamento de la Unión Europea establece los requisitos generales de seguridad que deben cumplir todos los productos destinados a los consumidores. Estipula que los productos sólo pueden ser comercializados si no presentan riesgos para la salud o la seguridad de los consumidores.

- Normativa EN 71: Esta es una serie de normas europeas que especifican los requisitos de seguridad para los juguetes. La norma EN 71 cubre aspectos como la inflamabilidad, la toxicidad, la seguridad eléctrica y la seguridad mecánica.

- Normativa EN 14682: Esta norma europea se refiere específicamente a los cordones y cordones elásticos en la ropa de los niños. Establece los requisitos de seguridad para evitar el riesgo de estrangulamiento y asfixia.

- Reglamento REACH (1907/2006): Este reglamento de la Unión Europea se refiere a la producción y uso de sustancias químicas, y su impacto en la salud humana y el medio ambiente.

- Reglamento sobre productos textiles (1007/2011): Este reglamento de la Unión Europea establece las normas para la denominación y el etiquetado de los productos textiles.

Es importante mencionar que estas normativas son generales y pueden variar dependiendo del tipo de producto.

10. Calendario de Ejecución

Tabla 6: Diagrama temporal de las distintas tareas a realizar para la puesta en marcha

2023	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero
Estudio plan de negocio	■	■											
Selección de ubicación del local			■	■									
Trámites legales					■	■							
Diseño, planificación y renovación del local							■						
Adquisición de inventario								■	■				
Configuración de la tienda										■	■		
Promoción de apertura											■	■	
Apertura													■

Fuente: Elaboración propia

Durante enero y febrero se desarrollará el estudio del plan de negocio en el que se identificarán las metas, objetivos, se analizará el mercado y la competencia, se establecerá la estructura de precios y se desarrollarán las estrategias de marketing y de ventas.

En marzo y abril se buscará y seleccionará una ubicación para el local que sea visible accesible y tenga un objetivo público adecuado y se negociará el contrato de arrendamiento del local.

Durante mayo y junio se llevarán a cabo todos los trámites legales en el que se hará el registro del negocio y se obtendrán las licencias y permisos necesarios para la apertura.

La planificación del diseño de la tienda se llevará a cabo en julio y se comprará el mobiliario y equipos necesarios para el funcionamiento, e iremos planificando cómo se organizará la tienda. Además de hacer una adecuación del establecimiento.

En agosto realizaremos el pedido en Alibaba y empezaremos a recolectar ropa de segunda mano para adquirir un inventario inicial, el proceso de recolecta también será durante el mes de septiembre.

En los meses de octubre y noviembre se configurará la tienda, se montará todo el inmobiliario, se organizará la ropa y los complementos y se pondrá en funcionamiento la página web de PEQUELANDIA.

Durante noviembre y diciembre se anunciará la apertura de la tienda a través de varios canales como redes sociales, anuncios locales, etc.

Finalmente, en enero del 2024 se abrirá la tienda al público.

11. Plan Económico-Financiero

11.1. Plan de Inversiones

Establecer el negocio de PEQUELANDIA en Valladolid supondrá una inversión estimada de 11.114€ que se prevé destinada a la apertura y puesta en marcha de la empresa.

A continuación, proporciono una tabla desglose de esta inversión:

Tabla 7: Inversión Inicial

Inversiones en ACTIVOS	inicial
<i>Fianza del local</i>	700
<i>Mobiliario</i>	2.159
<i>Maquinaria</i>	55
<i>Equipos informáticos</i>	532
<i>Programas informáticos</i>	866
<i>Patentes y marcas</i>	128
<i>Fondo de reservas imprevistos</i>	2.000
Total inversiones	6.439
Gastos y provisiones INICIO	inicial
Stock inicial	2.500
Gastos y provisiones iniciales	2.174
<i>Reforma del Local</i>	500
<i>Otros g. establecimiento (PF)</i>	339
<i>Gastos lanzamiento (PF)</i>	1.335
Total gastos y provisiones	4.674
Inversión Total Prevista	11.114

Fuente: Elaboración propia

11.2. Plan de amortización

Con el transcurso del tiempo, los activos físicos de una empresa experimentan una disminución en su valor intrínseco, un fenómeno conocido como depreciación. Esta depreciación puede ser el resultado del deterioro físico natural debido al uso constante, o puede ser el producto de la obsolescencia técnica. La amortización nos proporcionará una representación precisa de la disminución gradual del valor de los activos a lo largo de su vida útil, lo que nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre la adquisición, el mantenimiento y la renovación de los activos.

El enfoque que emplearemos en PEQUELANDIA para la depreciación de los activos será el de la amortización lineal para un periodo de 5 años. Hemos optado por este método debido a sus características de previsibilidad y uniformidad. Al utilizar la amortización lineal, podemos proyectar con certeza cuánto se depreciará cada activo cada año, facilitando la planificación financiera. Además, este método asume una pérdida de valor constante a lo largo de la vida útil del activo, lo que nos proporciona una visión equilibrada de la depreciación en términos anuales.

Tabla 8: Tabla de amortización de activos

Concepto	Valor inicial	% amortización	Cuota año
Inmovilizado Material	2.745		549
Maquinaria	55	20%	11
Mobiliario	2.159	20%	432
Equipos informáticos	532	20%	106
Inmovilizado Inmaterial	994		199
Diseño Web	866	20%	173
Propiedad Intelectual	128	20%	26
Total Anual	3.739		748

Fuente: Elaboración propia

11.3. Plan de Financiación

La constitución de PEQUELANDIA se llevará a cabo a través de financiación personal, proveniente de mis ahorros acumulados en una cuenta bancaria específica para este propósito. Este método de financiación me ofrece la capacidad para impulsar mi negocio de manera independiente, sin la necesidad de recurrir a préstamos bancarios que podrían incrementar considerablemente los costos de financiación debido a las altas tasas de interés que tienen los préstamos hoy en día. Con este enfoque, puedo mantener el control financiero total y evitar posibles deudas, permitiéndome arrancar el negocio con una base económica sólida y segura.

El desembolso asociado a la inversión inicial para poner en marcha PEQUELANDIA ascienden a 11.114€. Para cubrir este importe, utilizaré 11.114€ de mi propio capital, lo que demuestra un compromiso total con el negocio.

11.4. Facturación y costes

Para asegurar la operatividad, el primer año se estiman unos gastos operativos de 13.879,68€.

Tabla 9: Gastos operativos de la empresa

Gastos Operativos	Mensual	Variac.	2024
Alquileres	975,00		11.700,00
Telefonía e Internet	76,52	1,0%	918,24
Electricidad y gas	25,12	1,0%	301,44
Materia de oficina	80,00		960,00

Fuente: Elaboración Propia

Es relevante destacar que el presupuesto para los costos laborales en PEQUELANDIA ascenderá a 17.160€ anuales. Este monto comprende mi salario como único empleado y gestor del negocio.

Adicionalmente, se ha estimado una inversión inicial de 11.114€ para el arranque efectivo del negocio.

Para el primer año, proyectamos una facturación de 147.000€ procedentes de las ventas. De este total, el 69.39% (102.000€) se destinará a cubrir los costes asociados a dichas ventas. Los 45.000€ restantes representan nuestro margen bruto.

Tabla 10: Facturación por ventas del primer año

	2024
Ventas (total)	147.000
<i>Coste de las ventas</i>	69,39%
Total ventas	147.000
Margen Bruto	45.000
	30,61%
Coste de las Ventas	102.000,00
	69,39%

Fuente: Elaboración Propia

11.5. Presupuestos de gastos de personal

Inicialmente, seré el único trabajador en PEQUELANDIA, asumiendo los roles y responsabilidades necesarios para el funcionamiento exitoso del negocio. En el caso de que el negocio prospere y la demanda aumente, se planteará la posibilidad de contratar a un empleado adicional para ayudar en las tareas diarias. Esta contratación permitirá dividir las cargas de trabajo, mejorar la eficiencia operativa y brindar un servicio más eficaz y puntual a nuestros clientes.

Dado que soy tanto el propietario de PEQUELANDIA como el único empleado, mi remuneración bruta anual será de 16.000€. Sin embargo, debido a mi discapacidad, que equivale al 37%, estoy exento de las retenciones para el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), de acuerdo con la legislación fiscal vigente. Esta exención no solo implica que recibiré un mayor salario neto, ya que no se deducirá el IRPF, sino que también simplificará la gestión de la nómina de mi negocio.

Como empleador debo seguir contribuyendo a la Seguridad Social para mantener los derechos en relación con los servicios de salud, pensiones y otros beneficios sociales. La Seguridad Social supondrá un 30% del nomina bruta. El sueldo experimentará un incremento del 1.1% anual.

Tabla 11: Gastos de personal

Gastos de personal	%	2024
Número empleados		1
Sueldo bruto mensual (medio)		1.333,33
% Variación anual		
Nómina bruta		16.000,00
% coste empresa	30,0%	4.800,00
Gastos de personal		20.799,99

Fuente: Elaboración propia

11.6. Previsión de tesorería

Mediante la elaboración de nuestras previsiones financieras, podremos evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio durante los primeros años de operación. Se anticipa que la proyección de flujo de caja para cada ejercicio será positiva.

Esto se atribuye principalmente a que nuestras políticas de venta garantizan el cobro inmediato de los ingresos. Esto asegura que siempre tengamos liquidez disponible, optimizando nuestra gestión del flujo de efectivo y fortaleciendo la estabilidad financiera de PEQUELANDIA y permitiendo pagar a los proveedores particulares también al contado.

Se ha decidido que se repartirá anualmente un 1% de los beneficios destinados a dividendos, los dividendos son una forma válida de distribuir el beneficio empresarial que contempla la Ley de Sociedades de Capital, aprobada en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio. (LladosgrupSB, 2021)

El objetivo del reparto de dividendos será proporcionar un grado adicional de estabilidad financiera a al empleado, aunque los primeros años no serán muy significativos debido al inicio de la actividad y su bajo beneficio obtenido.

Tabla 12: Flujo de caja

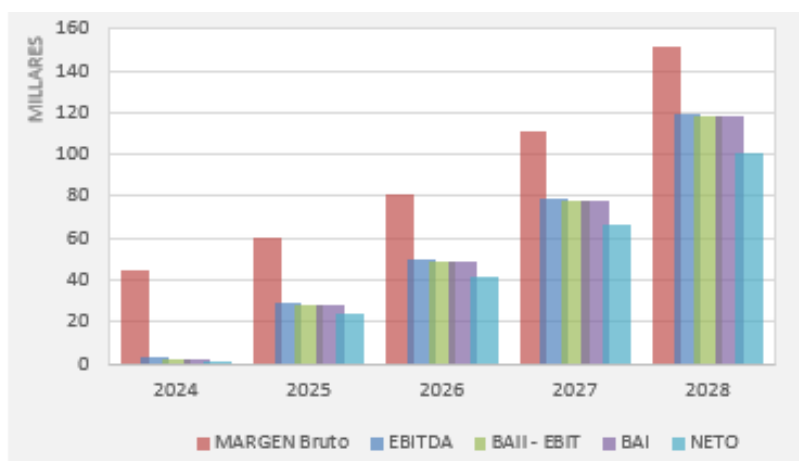
Cash Flow	2024	2025	2026
Saldo al inicio	2.174		
Aportaciones socios +	0	0	0
Préstamos ingresados +	0	0	0
Amortizaciones +	888	888	888
Proveedores (crédito) +	8.384	2.621	3.487
Resultados	1.665	24.045	41.786
Inversiones -	0	0	0
Préstamos amortizados -	0	0	0
Clientes (crédito) -	0	0	0
Dividendos -	17	240	418
Saldo neto de cada ejercicio	13.094	27.313	45.742
Saldo acumulado al final	13.094	40.407	86.149

Fuente: Elaboración propia

11.7. Cuenta de resultados provisional

Con el paso del tiempo, anticipamos que PEQUELANDIA incrementará su popularidad y con ello, sus ventas deberían experimentar un crecimiento continuado. Este crecimiento en el volumen de ventas impactará de manera directa en los resultados financieros de la empresa. Tal como ilustra el gráfico de proyección financiera, se prevé una subida notable en los ingresos netos de la empresa. Durante el primer ejercicio, se estima obtener un resultado neto de 1.699€, que se espera elevar hasta los 100.690€ en el quinto año. Esta proyección marca el potencial de crecimiento que se espera que tenga PEQUELANDIA.

Gráfico 3: Cuenta de resultados provisional



Fuente: Elaboración propia

11.8. Balance previsional

El balance previsional es un documento esencial en la planificación financiera de un negocio, que proporciona una visión futura de la situación patrimonial de la empresa. A continuación, podremos contemplar el balance previsional de los 5 primeros años en el que se aprecia la situación económico- financiera y patrimonial de PEQUELANDIA.

Tabla 13: Balance Previsional a 5 años

Balances	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO NO CORRIENTE	3.391	2.544	1.696	848	0
Inmovilizado	4.239	4.239	4.239	4.239	4.239
Amortizaciones	848	1.696	2.544	3.391	4.239
ACTIVO CORRIENTE	17.788	45.094	90.830	162.118	268.973
Existencias	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Realizable	0	0	0	0	0
Disponible	15.288	42.594	88.330	159.618	266.473
TOTAL ACTIVO	21.179	47.638	92.526	162.966	268.973
PATRIMONIO NETO	12.795	36.633	78.035	143.787	243.470
Capital	11.114	11.114	11.114	11.114	11.114
Reservas	1.682	25.520	66.921	132.673	232.356
Pérdidas	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
Deudas entidades de crédito	0	0	0	0	0
PASIVO CORRIENTE	8.384	11.004	14.491	19.178	25.503
Proveedores	8.384	11.004	14.491	19.178	25.503
Cashflow (-)	0	0	0	0	0
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	21.179	47.638	92.526	162.966	268.973

Fuente: Elaboración propia

12. Análisis de riesgo y puesta en marcha

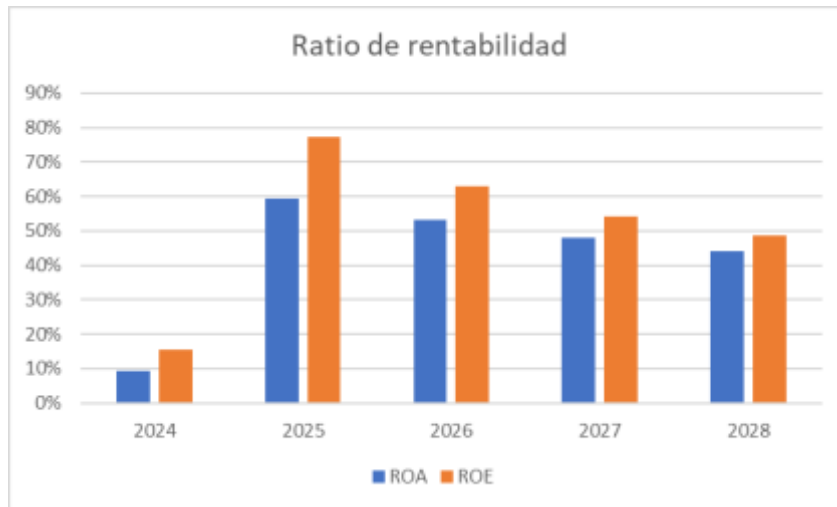
12.1. Indicadores Económicos y análisis de resultados

• Rentabilidad:

Sabiendo que las ratios de rentabilidad sirven para saber si un negocio es o no rentable se ha calculado el ROA, que según la asesoría económico financiera “es un indicador de rentabilidad que muestra el nivel de eficiencia con el cual se manejan los activos promedio de la empresa comparando así el nivel de utilidad obtenido por la empresa en el ejercicio contra el promedio de los activos totales de la empresa es decir muestra que te rentable es la empresa con respecto a sus activos” (A. Pinelo, 2011).

A su vez se ha calculado el ROE, que también es un indicador de rentabilidad, “que muestra el nivel de eficiencia con el cual se han manejado los recursos propios que componen el patrimonio de la empresa comparando el nivel de utilidad obtenido por la empresa con el patrimonio promedio es decir muestra qué tan rentable es la empresa con respecto a su patrimonio o capital” (A. Pinelo, 2011)

Gráfico 4: Ratio de rentabilidad



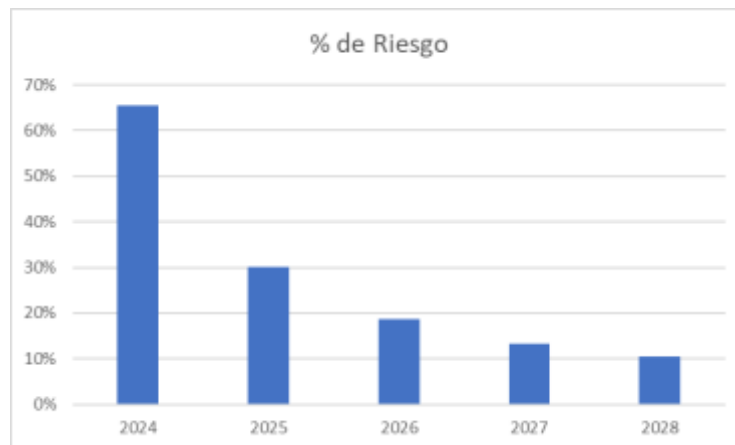
Fuente: Elaboración propia

Ambos índices han aumentado exponencialmente entre 2024 y 2025 lo cual revela que el inicio de actividad de la empresa ha sido satisfactorio. Se observa que durante todos los años el ROE ha sido superior al ROA, esto significaría que ha crecido la rentabilidad financiera como se puede apreciar. A su vez, a medida que avanza la actividad de la empresa con el tiempo el ROA y el ROE se van igualando, reflejando así unos datos prácticamente coincidentes para el último año 2028, que reflejan el objetivo final, que sería el estado ideal en el que las dos ratios coinciden.

• **Riesgo:**

Sabiendo que la ratio de riesgo nos dirá la cantidad de riesgo a asumir en función de la cantidad potencial del beneficio obtenido. En el caso de nuestro negocio se muestra una disminución constante como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Porcentaje de Riesgo



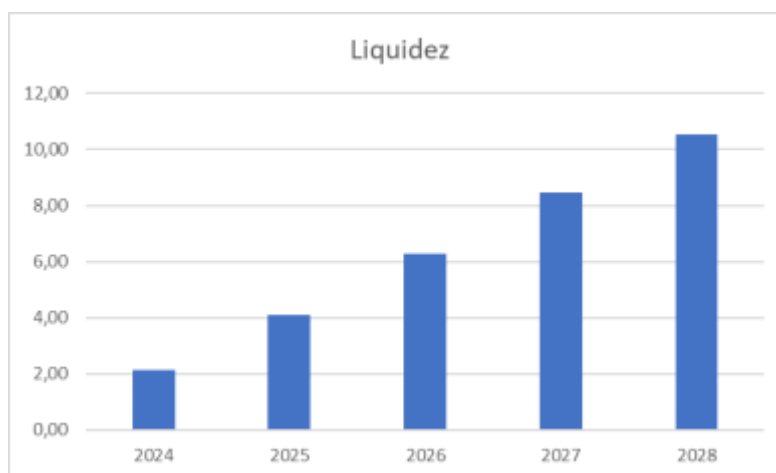
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que si % de riesgo se acerca al 100% significa que el beneficio será casi nulo. Tal y como se aprecia en nuestra empresa durante el primer año se obtiene un porcentaje cercano a 100%, lo que indica que el beneficio será mínimo relacionándolo con el inicio de actividad de la empresa. Pero a partir del segundo año este porcentaje disminuye alejándose así del 100% entendiéndose así que el beneficio de la empresa ira en aumento y el funcionamiento de esta será positivo.

- **Liquidez:**

Entendiendo que “la liquidez dentro de las empresas tiene que ver con la capacidad que estas tienen para poder cumplir con sus obligaciones al corto plazo el nivel de liquidez se relacionará con la rapidez con la cual el activo puede ser convertido en dinero de ahí que los activos corrientes se agrupen de acuerdo a su nivel de liquidez desde el más líquido al menos líquido” (A. Pinelo, 2011).

Gráfico 6: Liquidez de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el resultado de la ratio de liquidez continuamente es superior a 1, lo cual puede suponer que el activo circulante es mayor que el pasivo corriente, es decir, una señal de salud financiera de la empresa. Asimismo, se puede ver que los valores cada vez se van distanciando más de 1, lo cual podría significar un exceso de recursos activos que no están siendo explotados. Para ello se ha decidido que para los próximos años se valorara realizar una inversión para sacar utilidad de este de este exceso que puede ser la compra de un local de tamaño superior, la contratación de nuevo personal o incluso la apertura de otro establecimiento en otras ciudades de España.

- **Solvencia:**

Siguiendo lo dispuesto en el apartado de educación financiera que ofrece el Banco BBVA comprendemos que “la ratio de solvencia es una magnitud que refleja la capacidad

de pago de deudas de una empresa y determinar si la compañía tiene o no problemas financieros siendo por tanto 1 de los ratios más importantes dentro de las finanzas empresariales” (Equipo de redacción BBVA, 2023).

En esta ocasión no ha sido calculado el ratio de solvencia debido a que como se ha anunciado con anterioridad la empresa no tiene apenas valor el pasivo total debido a que se financia únicamente con recursos propios, es decir, utilizando el patrimonio neto para el cálculo del ratio de solvencia. Lo cual resultaría en unos datos muy similares a la ratio de liquidez, aunque se comprende que la ratio de liquidez y el de solvencia no son lo mismo debido a que “la liquidez se refiere a si la empresa dispone o no de efectivo para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo” (Equipo de redacción BBVA, 2023).

- **Rotación:**

“Conceptualmente, el fondo de maniobra está integrado por los recursos financieros de carácter permanente de la empresa que quedan después de financiar el activo fijo o inmovilizado. Por ello, se puede afirmar que el fondo de maniobra es un concepto de pasivo. La forma más frecuente de calcular el fondo de maniobra, a partir de un balance, consiste en restar al activo circulante el pasivo circulante” (De Fondos, 2003).

Gráfico 7: Fondo de maniobra de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Una revisión de esta ratio durante los cinco primeros años de operación revela que no sólo es positivo, sino que también exhibe un crecimiento exponencial.

Este comportamiento del fondo de maniobra nos indica que la empresa cuenta con una sólida posición financiera, proporcionando liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo en cada uno de estos años. De este modo, la presencia de un fondo de maniobra en constante crecimiento refuerza la perspectiva de estabilidad y sostenibilidad del negocio.

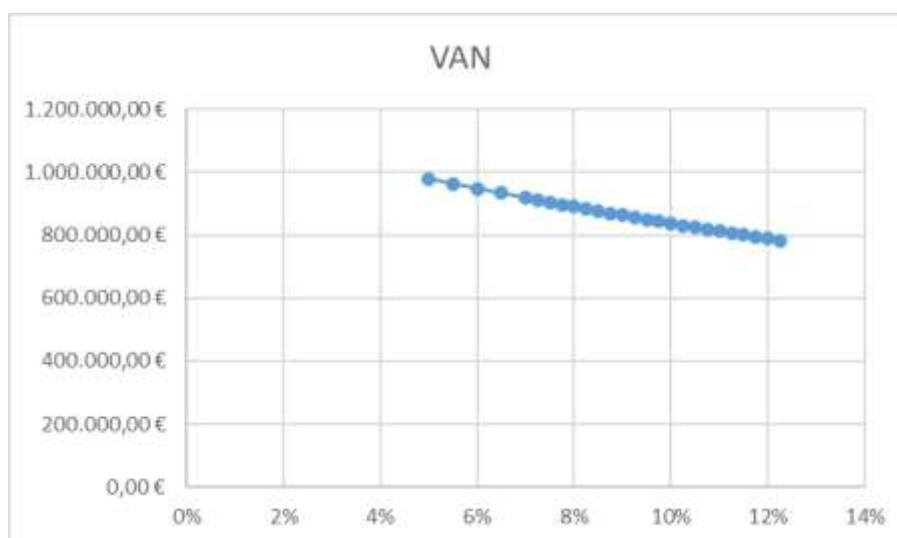
En nuestro caso es suficientemente grande como para que la empresa esté preparada para posibles imprevistos o crisis, aparentemente sin estar sobredimensionado. Por lo tanto, no se estima que pueda propiciar un perjuicio económico para la empresa, sin embargo, si se observa durante los próximos años que no se han estudiado (años próximos al 2028) que esta cuantía sigue en aumento, se estudiará utilizar los recursos en otras acciones para poder cubrir este exceso de fondo de maniobra.

• VAN y TIR

Siguiendo con lo expuesto por datos macro en su página web “el Valor Actual Neto sirve para valorar la rentabilidad de una inversión en unidades monetarias utilizando cobros y pagos que se producirán a lo largo de la inversión y calculando la diferencia entre ellos además de actualizar los flujos mediante una tasa a la que se le aplicará un tipo de interés”. (Equipo redacción Expansión)

“La Tasa Interna de Rentabilidad o Tasa Interna de Retorno es el tipo de actualización que iguala a cero el valor actual neto de todos los cobros y pagos derivados de la suscripción y posesión de aquellos bajo la hipótesis de que tales cobros y pagos se reinvirtieran o financiaran.” (Equipo de redacción Bankinter, 2023)

Gráfico 8: VAN



Fuente: Elaboración propia

La evaluación a través del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) indica la rentabilidad del proyecto en cuestión. Dado que el VAN resulta en un valor positivo y la TIR persiste en superar el valor de referencia establecido para el interés, se puede afirmar que el proyecto es financieramente viable y rentable.

13. Plan de contingencias

En este apartado se vamos a analizar diferentes escenarios alternativos que puedan incidir de forma significativa en los resultados de la empresa una vez comenzada la actividad y determinar las posibles medidas correctoras para esas circunstancias:

1. Problemas de Suministro: Dado que se trata de una tienda de segunda mano existe la posibilidad de que el suministro de artículos no sea constante y esta falta de suministros puede ser un gran problema.

Medida correctora: Se efectuaría un programa de incentivos como serían descuentos o programas de lealtad. Con estos programas trataríamos de animar a los proveedores a vender sus artículos usados a la tienda. También estableceríamos relaciones con fuentes de suministro diversas y variadas como guarderías mercados en línea como EBAY O ALIBABA.

2. Baja demanda debido a la competencia: especialmente en temporadas donde la ropa nueva está de oferta, la demanda de nuestros productos puede disminuir ya que habrá clientes que por un precio parecido prefieran comprarlo nuevo.

Medida correctora: Realizar promociones especiales y ventas en días festivos para atraer a los clientes. Implementar una estrategia de marketing efectiva para aumentar la visibilidad y hacer que la tienda sea más atractiva. Además, ofreceremos una gama de productos más amplia para atraer una mayor variedad de clientes.

3. Artículos de baja calidad: Cómo se tratan de artículos de segunda mano puede que alguno de ellos no cumpla con los estándares de calidad que los clientes esperan. Los artículos de segunda mano pueden variar en calidad, y los artículos de baja calidad pueden dañar la reputación de nuestra tienda.

Medida correctora: Se implementaría un proceso de inspección más riguroso del que ya teníamos y se podría incluir la renovación o restauración de determinados productos, con el inconveniente de que este proceso pueda elevar el precio de venta.

4. Fluctuaciones en el mercado: Puede haber posibles cambios en la economía o las en las tendencias del mercado que pueden afectar a nuestras ventas.

Medida correctora: Mantener un fondo de emergencia para superar los periodos difíciles y hacer frente a las fluctuaciones del mercado, además de hacer un seguimiento constante a las tendencias del mercado y del sector para poder adaptar nuestras estrategias de negocio en su consecuencia.

5. Aumento en la competencia: Sí aparecen nuevos competidores en nuestro mercado las ventas se podrán ver disminuidas notablemente.

Medida correctora: Si aparecen nuevos competidores en el mercado trataremos de diferenciarnos a través de un excelente servicio al cliente, productos únicos, precios muy competitivos y programas de lealtad. Con estas estrategias trataremos de establecer a nuestra tienda como una marca de confianza para los clientes.

6. Cambio en las tendencias de la moda infantil: La moda es una industria en constante cambio y evolución por lo que, si las tendencias de la moda cambian, nuestro inventario ya no será relevante y nuestras ventas disminuirán.

Medida correctora: nos mantendremos al tanto de las tendencias de la moda infantil y nos aseguraremos de tener siempre artículos que estén en tendencia para evitar que nuestros productos se vean anticuados.

7. Cambios en las regulaciones para la venta de bienes usados: La aparición de nuevas leyes o regulaciones pueden requerir cambios en el funcionamiento de nuestro negocio y modificaciones operativas.

Medida correctora: contar con un abogado que nos asesore sobre las leyes y regulaciones vigentes en nuestro mercado. Esto permitirá adaptarnos rápidamente a los cambios en las regulaciones y evitar cualquier problema legal.

8. Crisis sanitaria: acontecimientos globales e históricos a nivel mundial como la pandemia COVID-19, puede afectar significativamente a nuestras ventas físicas.

Medida correctora: Tener una opción de comercio electrónico sólido integrado en nuestro negocio puede ayudar a reducir las caídas en la venta física, por lo que será necesario tener un buen sitio web fácil de usar, una estrategia de marketing digital adaptada a esta situación y opciones de envío convenientes para todos los clientes.

14. Conclusión

Este Trabajo Final de Grado se sustenta en un análisis detallado y minucioso, que ha demostrado la viabilidad y rentabilidad de la creación de PEQUELANDIA, una tienda ubicada en Valladolid con posibilidad de ventas tanto físicas como online. Esta tienda se especializaría en la venta de ropa y artículos de segunda mano para bebés y niños proporcionando una solución económica y sostenible para las familias.

PEQUELANDIA se presenta como una plataforma eficaz y segura para los padres y familiares que deseen rentabilizar aquellos productos que sus hijos ya no utilizan. A su vez, para aquellos que busquen adquirir estos artículos a bajo coste, ofrece una alternativa accesible y asequible.

En términos financieros, nuestras proyecciones indican una tendencia constante de crecimiento en ventas e ingresos durante los primeros cinco años de operación. Una elevada ratio de liquidez nos indica que deberíamos de dar salida al exceso de activos, con esto se podría invertir cambiando a unas instalaciones de mayor tamaño o incluso llevando a cabo la apertura de un nuevo local en otros puntos de España.

La creación de PEQUELANDIA contribuiría al desarrollo sostenible, apoyaría la economía circular y respondería a las necesidades de los padres en la era digital. Sin embargo, como todo negocio, la implementación de este plan de negocio no está exenta de desafíos. Será esencial estar actualizado continuamente en el entorno de mercado, adaptar las estrategias y mantener un enfoque centrado en el cliente para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

Para finalizar, este trabajo me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante estos años en un caso práctico real, lo que ha resultado en un valioso aprendizaje. A través del desarrollo de este plan de negocio, he podido comprender las dificultades del emprendimiento, y la importancia de un análisis y planificación detallados para el éxito de cualquier creación de un proyecto empresarial.

15. Bibliografía

BBVA. (2023). ¿Qué es el ratio de solvencia en la empresa? Recuperado de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/que-es-el-ratio-de-solvencia-en-la-empresa.html>

Conceptos Jurídicos. (2022). Sociedad limitada unipersonal. Recuperado de <https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-limitada-unipersonal/>

De Fondos, Y. L. N. O. (2003). El fondo de maniobra y las necesidades operativas de fondos.

Disofic. (2023). Página principal. Recuperado de <https://www.disofic.es/>

Distribución Actualidad. (2023). Los datos de la segunda mano: un mercado que crecerá un 127% hasta 2026. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/los-datos-de-la-segunda-mano-un-mercado-que-crecera-un-127-hasta-2026/>

Equitienda. (2021). Moda y ropa. Recuperado de <https://equitienda.es/colectivos/moda-ropa/>

Financial Food. (2023). El 67% de los consumidores espera que los gastos de envío suban este año debido a la inflación. Recuperado de <https://financialfood.es/el-67-de-los-consumidores-espera-que-los-gastos-de-envio-suban-este-ano-debido-a-la-inflacion/>

GoDaddy. (2022). ¿Cuánto cuesta un hosting en España? Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/precio-hosting-espana/>

HubSpot. (2023). ¿Qué es el servicio postventa y por qué es importante? Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Datos. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1579>

Kolondoo. (2023). Página principal. Recuperado de <http://kolondoo.com>

LladogrupSB. (2021, Julio 28). ¿Cómo y Cuándo se reparten los dividendos? -Lladó Grup-. Recuperado de <https://lladogrup.com/es/reparticion-de-dividendos/>

Iris D. SendCloud. (2021). 10 trucos para enviar barato. Recuperado de <https://www.sendcloud.es/10-trucos-para-enviar-barato/>

Iris D. SendCloud. (2021). Cómo crear una estrategia de envíos que lleve a tu tienda online al éxito. Recuperado de <https://www.sendcloud.es/como-crear-una-estrategia-de-envios-que-lleve-a-tu-tienda-online-al-exito/>

Tu Casa. (2023). Alquiler locales comerciales Valladolid. Recuperado el 24 de marzo de <https://www.tucasa.com/alquiler/locales-comerciales/valladolid/valladolid-capital/centro/?i=&id=51750489>

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad). (s/f). Bankinter. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://www.bankinter.com/banca/diccionario-economico/tir-tasa-interna-de-rentabilidad>.

VAN. (s/f). Datosmacro.com. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/van>

Vodafone. (2023). Fibra 600Mb Profesional. Recuperado el 7 de julio de 2023 de https://vodafone.altasinternet.com/Vodafone_Fibra600MbProfesional_FixedInternet_1_0?encid=0vAJiPZtZNFMdeKm4Zgikg%253d%253d&utm_medium=Afiliacion_propia&utm_campaign=Fibra%20600Mb%20Profesional%20&utm_source=rastreator&utm_content=nombreSubafiliado&afp=43150-55597:cp-vdf_toe_continuidad:cn-afiliacion_propia:kw-:cc-:cl-no_cliente:sp-Rastreator:pl-:cr-:gk-:st-prospecting:ta-comparador:md-:ds-responsive:pr-Fibra_2p: