



**GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

***“DE PROYECTO FAMILIAR A REALIDAD  
COMERCIAL: PLAN DE NEGOCIO PARA  
FLAVIA SHOP”***

**MÓNICA LÓPEZ SÁNCHEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO, 2024**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
“DE PROYECTO FAMILIAR A REALIDAD COMERCIAL:  
PLAN DE NEGOCIO PARA FLAVIA SHOP”

TRABAJO PRESENTADO POR: MÓNICA LÓPEZ  
SÁNCHEZ

TUTOR: JUAN CARLOS DE MARGARIDA SANZ

FACULTAD DE COMERCIO 2024

## CONTENIDO

1. AGRADECIMIENTOS .....	5
2. INTRODUCCIÓN .....	6
2.1 MISIÓN.....	7
2.2 VALORES.....	7
2.3 PÚBLICO OBJETIVO .....	8
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	11
3.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	11
3.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO, POLÍTICO.....	11
3.1.2. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	13
3.1.3. ANÁLISIS SOCIAL .....	14
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
3.2.1. COMPETIDORES .....	15
3.2.1.1. COMPETIDORES DIRECTOS.....	16
3.2.1.2. COMPETIDORES INDIRECTOS .....	17
3.2.2. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS.....	17
3.2.2.1. PROPUESTA DE VALOR .....	18
3.2.3. ANÁLISIS DAFO .....	22
3.2.4. ANÁLISIS PESTEL .....	24
4. FLAVIA SHOP .....	27
4.1 HISTORIA Y DESARROLLO DE PRODUCTO.....	27
4.2 PRECIO .....	42
5. ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO.....	44
5.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	44
5.2. PLAN DE VIABILIDAD.....	49
5.3. PLAN DE INVERSIÓN.....	49
5.4. BALANCE PROVISIONAL.....	50

5.5. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	53
5.6. RATIOS DEL PROYECTO .....	54
6. CONCLUSIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA .....	57
ANEXO: ENCUESTA DE GOOGLE.....	58

## **1. AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría empezar este trabajo agradeciendo a mi familia por haberme apoyado de manera económica, pero sobre todo emocionalmente.

A mi tutor Juan Carlos de Margarida por su confianza depositada en mí, orientación y apoyo en este trabajo.

A mi hermana Ana por la iniciativa de comenzar este proyecto y por su apoyo constante a lo largo de todos los años de mi vida.

No me gustaría finalizar sin agradecer a todos los profesores que he tenido a lo largo de estos años en la carrera por guiarme a encontrar mi camino y brindarme todos los conocimientos adquiridos.

## 2. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla el plan de empresa de un proyecto llamado "Flavia Shop". Con este TFG trato de plasmar conocimientos adquiridos durante los 4 años de carrera, con un proyecto nuevo.

Flavia Shop se dedica a la fabricación de accesorios tanto de bisutería (pendientes, collares, chokers, anillos), como complementos (bolsos, fundas de ordenador, etc). Es una pequeña empresa familiar, en la que empezamos mis dos hermanas, Ana e Inés, y yo. Para la bisutería tratamos con materiales de acero inoxidable y para los complementos, compramos en pequeños comercios de Valladolid y alrededores, para fomentar la economía de las pequeñas empresas.

Desde pequeñas, a mis hermanas y a mi nos han interesado las actividades manuales como la pintura, fabricación de accesorios, etc.

Solíamos hacer nuestros propios pendientes y collares y al ver el interés que generaban en nuestros círculos de amigos y familiares, aprovechamos la oportunidad para comenzar a venderlos.

Empezamos con nuestro pequeño "negocio" a través del boca a boca, pero para organizarnos con los pedidos y poder ofrecer un "catálogo" más detallado aumentando nuestro público objetivo, abrimos un perfil en Instagram. Esto nos ha permitido tener un contacto con nuestros seguidores y poder resolver dudas acerca de los materiales por posibles alergias, aconsejar y adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

En un primer momento no pensábamos en los competidores ya que establecimos el negocio como un hobby, pero a medida que los pedidos aumentaban, creímos necesario realizar un estudio de la competencia para poder definir el plan de acción y analizar la viabilidad de llevar este proyecto que nos ilusiona a una realidad más cercana.

Flavia Shop apuesta por la originalidad, por crear y seguir tendencias, pero sobre todo por la comunicación con los clientes reales o potenciales para que confíen en nosotras para sus compras de accesorios para eventos o del día a día.

A lo largo de este trabajo trataré de dar respuesta a los factores que influyen en el consumo, las preferencias de los consumidores, etc, realizando un estudio de campo.

## **2.1 MISIÓN**

Nuestra misión es satisfacer las expectativas de nuestros clientes para que vuelvan a comprar productos de nuestra marca, en otras palabras, fidelizarles. Además, tratamos de estar al día en las últimas tendencias para poder incorporarlas en nuestros productos y ofrecer un catálogo más actualizado.

## **2.2 VALORES**

Nuestros valores de empresa son:

- **Transparencia:** nuestra empresa detalla los materiales de los productos y su procedencia de comercio local.
- **Calidad:** buscamos las mejores materias primas para que nuestros clientes tengan accesorios duraderos.
- **Libertad:** ofrecemos la posibilidad de modificar cualquier accesorio que vendamos con el fin de que nuestros clientes sientan que forman parte del proceso y tengan unos accesorios únicos.
- **Puntualidad de entregas y flexibilidad:** buscamos tener un trato lo más personalizado posible en todo momento y a la hora de la entrega ofrecemos entrega en mano o por correo postal.
- **Diligencia:** ponemos mucho interés, rapidez y eficacia a la hora de elaborar los accesorios para que no tengan desperfectos y los clientes queden lo más satisfechos posible.
- **Adaptabilidad:** cuando algún cliente nos ha comunicado alguna alergia a algún material, hemos buscamos una alternativa para que pueda tener el accesorio que quiere con otros materiales.

- Constancia: estamos al tanto de todas las novedades que se demandan en el mercado y las integramos en nuestros productos para estar a la última.
- Cercanía: intentamos a través de “mensajes directos” de Instagram o encuestas que hacemos en nuestro perfil, conocer los gustos de nuestro público para mejorar cada día.

#### ILUSTRACIÓN 1: VALORES DE LA EMPRESA



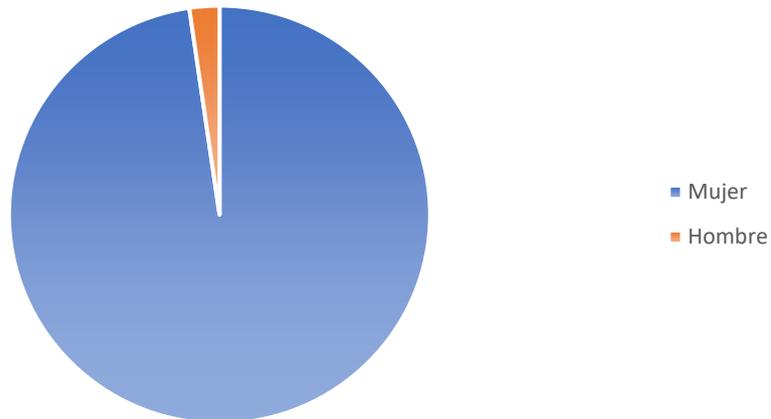
*Fuente: Elaboración propia*

### 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Gracias a la encuesta que hemos realizado sobre la población, podemos hacernos una idea sobre cuál es el segmento de mercado al que debemos dirigirnos.

Las dos primeras preguntas demográficas nos revelan como se encuentra nuestro mercado segmentado:

## Sexo



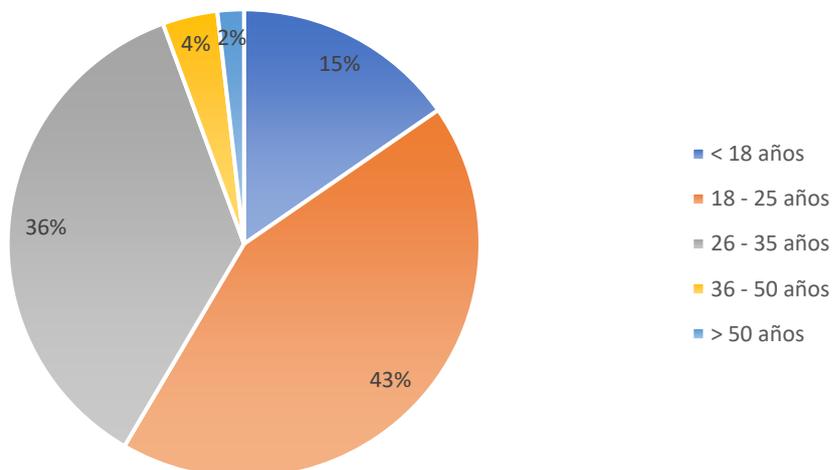
Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta pregunta es conocer el porcentaje de hombres y mujeres que componen nuestro mercado objetivo, ya que hemos lanzado la encuesta a través de nuestro perfil de Instagram.

La encuesta revela que el 97,7% de nuestro público son mujeres y el 2,3% son hombres.

Para concretar más, realizamos la segunda pregunta para saber que en qué rango de edad se encuentra nuestro público:

## Edad



Fuente: Elaboración propia

La encuesta revela que nuestro público se desglosa de la siguiente manera:

- Menores de 18 años un 15,34%
- De 18 a 25 años un 43,11%
- De 26 a 35 años un 35,97%
- De 36 a 50 años un 3,77%
- Mayores de 50 años un 1,81%

Tras estas dos preguntas sacamos la conclusión que nuestro público objetivo son mujeres jóvenes de los 18 a los 35 años.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1. ANÁLISIS EXTERNO**

En este apartado voy a realizar un análisis de todas las variables que afectan al desarrollo de la empresa como son las políticas económicas, políticas, sociales y tecnológicas.

##### **3.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO, POLÍTICO**

La situación económica de España ha atravesado una recuperación económica estable en los últimos años, a pesar de que la crisis del COVID-19 provocara una caída en la actividad económica.

Sin embargo, la economía española logró recuperarse de manera sólida, con un crecimiento del 5,8% en 2022 y del 2,5% en 2023, favorecida por la demanda interna y externa.

La tasa de paro actual a nivel nacional es de un 11,7% que, si la dividimos por sexos corresponde un 10,5% en hombres y un 13% en mujeres.

Según las previsiones, el PIB se espera que aumente un 1,7% en 2024, y a su vez, hasta un 2% más en 2025, según la Comisión Europea.

Los elementos que impulsan este crecimiento son:

- El sólido crecimiento de las Exportaciones de Servicios
- La estabilidad del Consumo
- La recuperabilidad de la Inversión

El sector de la moda en 2023, tras la crisis del COVID-19, sigue estando en unos niveles inferiores a los alcanzados antes de la pandemia con una facturación en España de 11.021 millones de euros.

La pandemia situó al comercio online en una posición clave para los negocios, especialmente para los emergentes, ya que cuenta con la ventaja de no necesitar una inversión inicial muy elevada para poder llevarlos a cabo.

En cuanto a emprendimiento se refiere, un informe realizado por HelloSafe, una empresa que tiene como objetivo asesorar a la población sobre finanzas y las leyes vigentes en el momento, revela que 40 ciudades de España se encuentran en el ranking de las 1.000 mejores ciudades del mundo para startups.

En cuanto a ayudas para poder financiar el emprendimiento joven, considero que las más atractivas son las siguientes:

- **Tarifa plana en la cuota de autónomos:** esta ayuda estaba destinada a jóvenes menores de 30 años que, hoy en día se aplica a cualquier edad. La forma de aplicar el descuento la desgloso a continuación:
  - 1º año: Este año la cuota es de 60 euros, con un descuento aplicado del 80%.
  - 2º año: Los seis primeros meses se aplica un 50% de descuento, pagando una cuota de 150 euros, y los seis últimos meses se concede un descuento del 30%, siendo la cuota de 200 euros.
  - A partir del tercer año no se conceden descuentos y la tarifa aplicable es la cuota completa, de 290 euros anuales.
  
- **Ayudas al autoempleo gestionadas por las comunidades autónomas:** cada comunidad autónoma presta diferentes ayudas. En el caso de Castilla y León, se distribuirán ayudas desde 4.000 a 6.000 euros para fomentar el retorno a la comunidad autónoma de los jóvenes para iniciar sus negocios.
  
- **Microcréditos del Ministerio de Igualdad:** para fomentar el emprendimiento entre las mujeres jóvenes, el ministerio ha impulsado las siguientes ayudas:
  - Microcréditos para obtener una financiación con un máximo de 25.000 euros tanto para crear una nueva empresa como para impulsar una ya existente.

- Programa Desafío Mujer Rural que consiste en promover el emprendimiento de la mujer rural para que tenga las mismas oportunidades.
- Subvenciones del Instituto de la Mujer que se pueden solicitar tanto al inicio del proyecto como durante su ciclo de vida.

Para poder acceder a las ayudas mencionadas anteriormente, se deben cumplir una serie de requisitos como:

- No ser el administrador de una sociedad.
- No haber sido autónomo en los 2 últimos años laborales.
- En caso de haber sido autónomo anteriormente y te hayas beneficiado de esta ayuda, tienen que haber pasado 3 años desde la baja de autónomo en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos).
- No ser autónomo colaborador.
- No haber estado dado de alta con anterioridad en el RETA.

### **3.1.2. ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Como he comentado en el punto anterior, tras la pandemia, el comercio electrónico ha crecido en relevancia, implementando nuevos sistemas de compra y transformando la forma de consumir.

A la hora de iniciar un proyecto, el comercio electrónico se traduce inevitablemente en redes sociales.

En una empresa, las redes sociales se utilizan para lanzar nuevos productos o servicios. Además, también son efectivas para incrementar el reconocimiento de marca, darte a conocer y abrirte hueco en el mercado frente a tus competidores.

Asimismo, las redes sociales te ofrecen estadísticas sobre el público que interactúa con tu perfil por rangos de edad, sexo, ubicaciones, etc.

Las redes sociales, como cualquier herramienta, tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

Dentro de las ventajas podemos enumerar las siguientes:

- Es una herramienta beneficiosa que te permite alcanzar un amplio público que, de no usarlas, tus clientes potenciales se limitarían al boca a boca.
- Las redes sociales ayudan a aumentar la tasa de conversión, que es el indicador que mide el número de usuarios que se convirtieron en clientes reales entre el total de usuarios que visitaron tu perfil. Es decir, cuanto mayor sea tu tasa de conversión, mas efectiva está siendo tu estrategia de captación de clientes.
- Hoy en día, con el auge de los influencers, los usuarios se convierten en clientes cuando conectan con la persona que les difunde la marca. Si eres capaz de crear una comunidad fiel a tu marca, conseguirás que esta se traduzca en ventas reales.

Sin embargo, al igual que encontramos múltiples ventajas, las redes sociales también tienen inconvenientes como:

- Como he comentado anteriormente, al crear una comunidad, inevitablemente estás dando al público un poder que puede jugar en tu contra, ya que demandan transparencia de las decisiones de marca que lleves a cabo.
- Has de tener en cuenta que no todas las redes sociales las utilizan el mismo tipo de usuario en cuanto a edad, por lo que tienes que tener muy claro cuál es tu público objetivo para poder introducirte en la más adecuada.
- En un mundo actual, con una economía globalizada, somos esclavos de la inmediatez y un gran reto para las marcas es conseguir enganchar al usuario con el contenido para cautivarle e incentivar su compra.

### **3.1.3. ANÁLISIS SOCIAL**

Como he ido introduciendo a lo largo de este trabajo, Internet, y por tanto las redes sociales, juegan un papel muy protagonista en los negocios de la actualidad.

El marketing de influencers ha conseguido captar la atención y convertirse en el pilar fundamental de la publicidad, mostrando de una manera orgánica y directa a sus comunidades de seguidores campañas de productos.

Asimismo, algunos influencers se han convertido en ídolos para los más jóvenes por lo que, si una de estas personas publicita un producto nuestro, conseguiríamos llegar a un público que de otra manera no accederíamos.

Por otra parte, a nivel cultural, la población cada vez está mas concienciada con el medio ambiente y la contaminación y, en un sector como el textil, catalogado como la segunda industria más contaminante por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), desde Flavia apostamos por comprar en tiendas locales, comprando retales para evitar el desperdicio para nuestros bolsos y fundas.

## **3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR**

En este apartado desarrollaré basándome en las 5 fuerzas de Porter, los competidores directos e indirectos, los productos sustitutivos y complementarios y realizaremos un análisis DAFO y análisis PESTEL

### **3.2.1. COMPETIDORES**

El sector de la moda es muy complejo ya que las tendencias son efímeras y muy cambiantes.

Tenemos que distinguir entre dos tipos de competidores, los directos e indirectos.

Los competidores directos son las empresas que ofrecen el mismo producto a un mismo público. En cambio, los competidores indirectos se diferencian en que, a pesar de vender el mismo tipo de producto, estos venden a un segmento de mercado distinto.

**TABLA 1: COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS**

	<b>Mercado</b>	<b>Producto</b>
<b>Competidor directo</b>	Igual	Igual
<b>Competidor indirecto</b>	<b>Diferente</b>	Igual

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.2.1.1. COMPETIDORES DIRECTOS**

Dentro de los competidores directos de bisutería, encontramos los siguientes:

**TABLA 2: COMPETIDORES BISUTERÍA**

<b>BISUTERÍA</b>
SEASONS BY MACABLA
GUMMY PIECES
CALOCA JEWERLY
LULAS LULAS

*Fuente: Elaboración propia*

En estos competidores, hemos tenido en cuenta negocios que cumplan características similares a FLAVIA SHOP, que sean empresas emergentes que, con sus diseños han conseguido hacerse un hueco en el mercado.

Por otro lado, en Flavia Shop también fabricamos bolsos, neceseres, etc, por lo que, dentro de los competidores de accesorios textiles, encontramos:

**TABLA 3: COMPETIDORES ACCESORIOS TEXTILES**

<b>ACCESORIOS TEXTILES</b>
MASARIMI SHOP
MAS1
CAOS BRAND
CON LA M DE MARIA

*Fuente: Elaboración propia*

Estas marcas, al igual que las de bisutería, ofrecen el mismo tipo de producto que Flavia Shop y se dirigen al mismo segmento de mercado.

### **3.2.1.2. COMPETIDORES INDIRECTOS**

En esta categoría englobaríamos todas las empresas que vendan otro tipo de accesorios como diademas, bufandas, fulares, que puedan ser sustitutivo a nuestros productos comercializados.

A pesar de no vender el mismo producto, puede afectar a nuestro negocio porque supone una alternativa de inversión para el cliente y una pérdida de un cliente potencial para nuestra empresa.

### **3.2.2. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS**

Comenzamos definiendo que significa cada categoría de productos.

Los bienes sustitutivos son productos que satisfacen la misma necesidad al cliente y, por lo tanto, supone una amenaza directa porque compiten con nosotros por captar al cliente potencial y convertirle en cliente real.

En este caso debemos tener en cuenta la propuesta de valor añadido frente a los competidores que desarrollaremos más adelante.

Por otro lado, encontramos los bienes complementarios, que son aquellos que se consumen de manera simultánea para cubrir una necesidad del mercado. Es importante destacar que no siempre se utilizan de manera simultánea, es decir, utilizando un ejemplo de nuestro sector, el cliente puede elegir comprar un collar y unos pendientes para usarlos a la vez, pero puede ponérselos de manera separada.

En Flavia Shop iniciamos nuestro proyecto centrándonos en bisutería y ofreciendo un amplio catálogo de productos como son pendientes, collares, chokers, anillos, etc. pero ampliamos nuestra oferta al sector textil ya que, un bolso es un bien complementario a los anteriormente mencionados.

### 3.2.2.1. PROPUESTA DE VALOR

Para analizar en detalle la propuesta de valor, vamos a explicarlo abarcando los siguientes campos desde la perspectiva de Flavia Shop:

- Problema
- Competidores y alternativas
- Solución
- Beneficios
- Diferenciación (vs competidores y alternativas)

**TABLA 4: PROPUESTA DE VALOR FLAVIA SHOP**

<b>PROBLEMA</b>
<p>Antes de iniciar el proyecto de Flavia Shop, buscábamos unos accesorios duraderos, de acero inoxidable que no se deteriorasen con los usos, y especialmente en verano.</p> <p>Cuando nos animamos a incluir bolsos, neceseres y fundas de ordenador, fue porque encontramos una necesidad del mercado no cubierta; adaptar un diseño a las medidas deseadas.</p>

## COMPETIDORES Y ALTERNATIVAS

Como hemos desarrollado en apartados anteriores, existen competidores directos e indirectos.

Asimismo, consideramos como alternativas cualquier accesorio que satisfaga la misma necesidad.

## SOLUCIÓN

Al dirigirnos a un mercado de nuestra edad aproximadamente, conocemos las necesidades que tienen las chicas en la actualidad, ya que estamos al día de las tendencias del sector y las adaptamos a nuestros productos, manteniendo nuestra esencia.

A nivel bisutería, ofrecemos la posibilidad a nuestros clientes 3 opciones de compra:

- Comprar un producto ya diseñado sin añadirle modificaciones.
- Comprar un producto ya diseñado, pero añadiéndole modificaciones como el tamaño, los materiales para que gente con alergias pueda comprarnos, etc (ofrecemos la posibilidad de elegir entre plateado y dorado).

Diseñar unos pendientes a tu gusto de principio a fin eligiendo el tamaño del aro, la cantidad de aros, etc (en los collares ofrecemos la misma posibilidad eligiendo colores, añadiendo o no flores, etc).

## BENEFICIOS

Detallamos a continuación una serie de beneficios que hemos ido observando de nuestros clientes:

- Los clientes, a través de su feedback cuando reciben el producto, es bueno.
- Como beneficio para el cliente es que, al diseñar unos pendientes desde cero, siente que tiene un accesorio único y a un precio muy competitivo.

- Continuando con el beneficio anterior, el cliente puede personalizar un bolso en tamaño y tipo de tela por lo que todos los diseños se pueden adaptar a la personalidad de nuestros clientes.

## DIFERENCIACIÓN

Consideramos que desde Flavia Shop estamos al día de las tendencias que se dan en el mercado y las adaptamos a nuestros productos, pero siempre con nuestra seña de identidad.

*Fuente: Elaboración propia*

Por tanto, una vez analizada la propuesta de valor de Flavia Shop, vamos a poner 2 ejemplos de competidores relevantes en el mercado como son Inditex, y el sector de la moda de lujo:

### Precio

- Inditex: Al ser un modelo de negocio que no fabrica bajo demanda y en cantidades muy elevadas, puede permitirse competir en precio.
- Flavia Shop: En nuestro caso, trabajamos bajo demanda, almacenando un mínimo de “materias primas” como telas, hilos y piezas de bisutería. Al no fabricar en grandes cantidades, no podemos competir en precio con un competidor como Inditex, pero tratamos de ajustarnos lo máximo posible ya que somos conscientes del segmento de mercado al que nos dirigimos.
- Marcas de lujo: La moda de lujo se caracteriza por ofrecer un producto exclusivo y por lo tanto, a un alto precio. Al ofrecer un precio exclusivo, su estrategia es la contraria a Inditex por ejemplo, que trata de vender a todos los segmentos del mercado.

### Diseño

- Inditex: Al ofrecer una amplia gama de productos, esta empresa no se caracteriza por ofrecer un diseño muy innovador, sino por ofrecer una amplia gama de productos.

- Flavia Shop: En nuestra empresa tratamos de ofrecer productos con personalidad, pero que todos ellos se mantengan en una misma “línea” que nos distinga como marca.
- Marcas de lujo: Estas empresas apuestan todos sus esfuerzos en que su diseño se diferencie del resto de la oferta del mercado, ofreciendo unos productos en los que se reconozca su marca.

### **Practicidad**

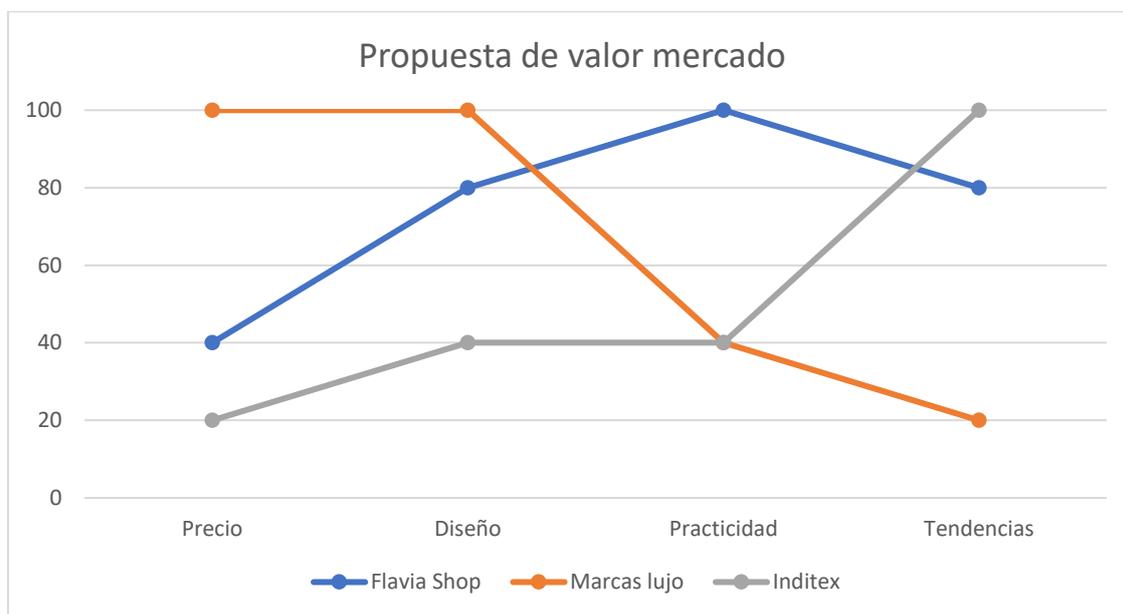
- Inditex: En este aspecto, esta empresa no invierte en ello ya que prefieren ofrecer un amplio catálogo de productos, y que cada producto se utilice para una necesidad en concreto.
- Flavia Shop: En nuestra marca es el aspecto en el que más incidimos a la hora de crear un accesorio, que sea un producto original y práctico para poder usar en multitud de ocasiones, combinable con el resto de los productos que ofertamos, pero que sea “todoterreno”.
- Marcas de lujo: En este caso, coincide en estrategia con Inditex.

### **Tendencias**

- Inditex: En una empresa que se caracteriza por su amplia oferta de productos y, al sacar novedades cada semana, adapta sus productos a la última moda.
- Flavia Shop: Al sacar cápsulas de productos, tratamos de seguir las tendencias para ofrecer productos novedosos y adaptarlas a la “personalidad” de marca que tratamos conseguir.
- Marcas de lujo: Como he comentado en anteriores características, estas marcas tienen diseños que les distinguen del resto del mercado por lo que no necesitan crear tendencias, sino que, en muchos casos, son ellos quienes las crean.

A continuación, detallo un gráfico donde se ve mejor la estrategia de cada negocio en cuanto a las propuestas de valor definidas anteriormente.

**GRÁFICO 1: PROPUESTA DE VALOR - FLAVIA VS COMPETIDORES**



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. ANÁLISIS DAFO

Para hacernos una idea de cómo está el mercado, las oportunidades y amenazas de mercado que tenemos, y fortalezas y debilidades internas como empresa que podamos tener, creo que la mejor manera de visualizar la situación de nuestro entorno es mediante la realización de un análisis D.A.F.O.

Este análisis consiste en efectuar un análisis interno (de nuestra empresa) y un análisis externo (del entorno de nuestra empresa).

El análisis externo estudia los factores que afectan a todas las empresas de nuestro sector y el análisis interno son todos aquellos aspectos de nuestra organización.

TABLA 5: ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuestros productos, al fabricarlos a mano uno a uno, pueden contar con <b>desperfectos</b>.</li><li>• Contamos con <b>personal limitado</b> por lo que, si existe una alta demanda, corremos el riesgo de no poder satisfacerla.</li><li>• <b>Recursos financieros limitados</b>.</li><li>• Nuestra <b>producción es más lenta</b> ya que hacemos cada producto a mano.</li><li>• Nuestro <b>canal de ventas</b> es a través de nuestra cuenta de Instagram por lo que es <b>limitado</b>.</li></ul>
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entramos en un mercado con <b>mucha competencia</b>.</li><li>• Existen <b>empresas reconocidas</b> en el sector y es difícil abrirnos un hueco en el.</li><li>• <b>Crisis económica</b> por el COVID-19 y la Guerra de Rusia-Ucrania.</li><li>• Nos encontramos en una situación de <b>inflación</b>, por lo que las materias primas son más caras.</li><li>• A pesar de contar con el handmade y la compra de materias primas en comercios locales, el <b>mercado está muy saturado</b>.</li></ul>
FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuestros <b>precios son competitivos</b> porque nos ajustamos lo más posible al presupuesto de nuestro segmento de clientes.</li><li>• Nuestros productos necesitan de <b>poca tecnología</b> para su fabricación por lo que no es necesario un gran conocimiento para fabricarlos.</li><li>• <b>Catálogo de productos amplio</b> ya que fabricamos desde bisutería, bolsos, fundas de ordenadores, etc.</li><li>• <b>Servicio personalizado</b> al cliente tanto en la fabricación como en la entrega.</li></ul>

- Cartera de **clientes fieles** ya que suelen repetir en sus compras con nosotras.
- Buscamos en todo momento añadir nuevos **productos originales** para sorprender a nuestros clientes.
- Somos una **empresa sostenible y creativa** ya que compramos en comercios locales y buscamos materiales novedosos.
- Hacemos que la debilidad de que nuestros productos tengan desperfectos se convierta en fortaleza ofreciendo un **cambio del producto** a coste 0 si ha sido nuestra culpa.

### OPORTUNIDADES

- **Colaboraciones con influencers** con público afín a nuestra cartera de clientes.
- A pesar de ser un mercado con mucha competencia, nos distinguimos de las grandes empresas por el **handmade** tan demandado hoy en día.
- **Mundo globalizado** y muy intercomunicado por lo que podemos conseguir **nuevos clientes** sin necesidad de ser de nuestra ciudad.

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.4. ANÁLISIS PESTEL

Para completar las ideas plasmadas en el análisis DAFO, considero que es importante realizar también un análisis PESTEL para identificar a nivel macroeconómico los factores que pueden influir en el negocio:

**TABLA 5: ANÁLISIS PESTEL**

<b>FACTORES POLÍTICOS</b>
<p>Como he comentado en anteriores apartados, la situación económica de España está atravesando un período de recuperación tras la crisis del COVID-19 y la Guerra entre Rusia y Ucrania.</p> <p>Como aspecto positivo para el desarrollo de los negocios, España está impulsando ayudas para promover y ayudar a los jóvenes en sus emprendimientos.</p>
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>
<p>Según el Economista, en España el PIB ha conseguido situarse en un 0,7% trimestral (del cual, la expectativa era de un 0,4%) y se ha conseguido un avance interanual del 2,4% en el primer trimestre de 2024.</p> <p>La tasa de interés en España en 2024 es del 4,25% y el tipo de cambio del dólar frente al euro es de 0,92 euros.</p> <p>La tasa de desempleo en España actualmente es de un 11,7%, de la cual, desglosamos a continuación por rangos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desempleo en menores de 25 años: 26,6%</li><li>• Diferencia de desempleo entre hombres y mujeres: 2,5%</li><li>• Desempleo en hombres menores de 25 años: 27,4%</li><li>• Paro en mayores de 24 años: 10,5%<ul style="list-style-type: none"><li>○ Hombres: 9,1%</li><li>○ Mujeres: 12%</li></ul></li></ul>

## FACTORES SOCIALES

Creemos que nuestro segmento de clientes hoy en día está concienciado de la sostenibilidad y es por eso que creo que es un ambiente favorable para nuestro negocio ya que desde Flavia Shops transmitimos transparencia sobre el origen de nuestros productos en pequeños comercios locales, el proceso de producción no contaminante ya que es trabajo manual.

## FACTORES TECNOLÓGICOS

En nuestro caso, contamos con que nuestro segmento de mercado ha nacido en una generación en la que se tiene un amplio conocimiento de internet y redes sociales por lo que es más fácil acercarnos a ellos por estos canales.

## FACTORES AMBIENTALES

Enlazando este apartado a los “factores sociales”, creo que la conciencia ecológica y de sostenibilidad está haciendo a la gente que quiera consumir cada vez más en productos Made in Spain y que sean slowfashion, que es un movimiento que busca reducir el impacto dañino del sector de la moda en el entorno medioambiental.

## FACTORES LEGALES

La ley del Comercio Electrónico indica que *“cualquier prestación de servicio online puede llevarse a cabo de manera libre sin ningún tipo de autorización específica”*

Fuente: Elaboración propia

## 4. FLAVIA SHOP

### 4.1 HISTORIA Y DESARROLLO DE PRODUCTO

#### Introducción de cómo empezó Flavia Shop

Mis hermanas y yo siempre hemos disfrutado de pasar tiempo juntas y solíamos hacer pendientes, pulseras, collares, todo tipo de accesorios para nosotras, pero fue en mayo de 2019 cuando el “MODELO 3 CONCHITAS” provocó un aluvión de peticiones de fabricarlo a amigas y conocidas y decidimos empezar a comercializar los diseños que fabricábamos.

#### ILUSTRACIÓN 2: MODELO 3 CONCHAS



*Fuente: Elaboración propia*

#### Desarrollo de producto

Flavia Shop comercializa accesorios como pendientes, collares, anillos, chokers, bolsos y fundas de ordenador.

Compramos materias primas de calidad en comercios locales para fomentar la economía de la región y poder fabricar los productos lo más rápido posible sin tener que esperar tiempos de envío.

Nos hemos adaptado a tendencias existentes del momento a la hora de fabricar nuestros productos siempre dándole nuestro toque para distinguirnos.

### ILUSTRACIÓN 3: COLLARES DE COLORES



En este diseño de collares ofrecemos la posibilidad de personalización en cuanto a:

- Colores
- Largura (tobillera, pulsera, gargantilla o collar)
- Con o sin flor

Otro gran ejemplo de personalización de pendientes son los aros de distintos tamaños ya que ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de personalizarlos de principio a fin.

### ILUSTRACIÓN 4: TAMAÑOS AROS



Estos son los 5 tamaños de aros que van desde los 40 milímetros de diámetro, 30 milímetros, 25 milímetros, 20mm y 10 milímetros.

Hay pendientes ya prediseñados como son:

- MODELO PÍA
- MODELO CLO
- MODELO OLIVIA
- MODELO NINA
- MODELO PAU

El **MODELO PAULA** surge de una personalización de una de nuestras clientas que, al subirlo a sus redes sociales y compartirlo nosotras en la nuestra, causó sensación y decidimos incorporarlo a nuestro catálogo de productos.

**ILUSTRACIÓN 5: PIA**



**ILUSTRACIÓN 6: CLO**



**ILUSTRACIÓN 7: OLIVIA**



**ILUSTRACIÓN 8: NINA**



**ILUSTRACIÓN 9: PAULA**



El año pasado vimos que se empezó a demandar los chokers, muy característicos de la década de los 40 aunque se remontan al siglo XVIII en la corte francesa donde lo lucían las mujeres nobles.

Se trata de una gargantilla ajustada al cuello que mejoran cualquier look y añadimos a nuestro catálogo 4 modelos:

### ILUSTRACIÓN 10: CHOKERS



- MODELO INDIAN AMARILLO
- MODELO EGYPT
- MODELO INDIAN MORADO
- MODELO MOROCCO

Desde que hemos sido pequeñas, nos han gustado los pendientes pequeños y quisimos hacer una colección personalizable para todo el mundo y venderlos por unidades para poder combinarlos entre ellos. Se trata de los aritos pequeños con accesorios extraíbles para poder ponértelos a tu gusto. Inicialmente comenzamos a venderlos solo en dorado, pero después añadimos al catálogo la versión en plateado.

### ILUSTRACIÓN 11: ARITOS



Para verano, tras el éxito que habían tenido los aritos pequeños con accesorios, buscamos unos nuevos pendientes que fuesen coloridos e incorporamos los aritos de colores al catálogo:

### ILUSTRACIÓN 13: ARITOS COLORES



Nuestro inicio está marcado por los pendientes de conchitas y al seguir recibiendo pedidos de estos pendientes le dimos una vuelta e incorporamos el collar de conchitas, muy veraniego y por el material con el que lo fabricamos, no se deteriora por el agua del mar ni el cloro.

### ILUSTRACIÓN 14: COLLAR CONCHAS



Para tener un modelo nuevo y viendo la demanda de los pendientes con aros, incorporamos LOS pendientes DENIA, inspirado su nombre en la playa y el verano:

### ILUSTRACIÓN 15: PENDIENTES DENIA



Como siempre hemos dicho, nos adaptamos a las necesidades y gustos de nuestros clientes y la moda del momento y, tras los lanzamientos de los aritos pequeños de colores y con accesorios, nos sugirieron si podríamos sacar unos pendientes de aros más grandes y sacamos la colección de aros con abalorios:

ILUSTRACIÓN 16: AROS COLORES

ILUSTRACIÓN 17: AROS COLORES

ILUSTRACIÓN 18: AROS COLORES



A finales de noviembre con la búsqueda del modelo para nochevieja, no encontramos los pendientes perfectos para nuestros looks navideños y sacamos una colección de pendientes diferentes a todo lo anterior que habíamos sacado porque solíamos hacer accesorios para el día a día y en este caso se trataban de accesorios para ocasiones especiales al ser “más elaborados”:

### ILUSTRACIÓN 19: COLECCIÓN CAPSULA NAVIDAD



Conocimos a unas chicas de Valladolid que también tienen un pequeño negocio de bordado de sudaderas y “tote bags” y hablando con ellas creímos que una buena forma de darnos a conocer un poco más y llegar a un público más extenso, era mediante un **sorteo**.

Su perfil de Instagram es **@pattota\_pattota** y cuenta con 561 seguidores y publicamos en ambas cuentas la foto del sorteo y los productos que se sorteaban de cada marca. Por su parte se trataba de una sudadera bordada y un tote bag pintada con su diseño prediseñado repartido en 2 ganadores. Nosotras sorteamos un par de aretes, un collar y un par de pendientes a elegir de toda la colección a repartir entre 3 ganadores.

Las condiciones del sorteo eran:

- Seguir nuestra cuenta de Instagram **@flavia\_\_shop**
- Dar like a la publicación del sorteo
- Mencionar a 2 amigos por comentario
- Compartir esta publicación en la historia (las cuentas privadas tenían que enviar captura por mensaje directo para verificar que cumplían con todos los requisitos).

Elegimos esas condiciones porque al seguirnos conseguíamos un público nuevo en nuestro perfil que podían convertirse en futuros clientes.

Al dar like a la publicación, nuestro alcance en estadísticas aumenta y la mención de dos amigos en cada comentario hacía que ellos también pudiesen participar.

La condición de compartirlo en las historias consideramos que fue muy importante porque, todos los seguidores que tengan cada persona que lo compartía, podía acceder directamente a nuestro perfil y conocer nuestra marca y productos que, de otra manera, nos habría sido más difícil llegar a ese público.

Las fotos del sorteo publicadas en nuestro perfil fueron las siguientes:

#### ILUSTRACIÓN 20: FOTOS SORTEO



Una vez finalizado el sorteo, nuestro perfil de Instagram obtuvo 34 nuevos seguidores y bastantes pedidos más de los que estábamos acostumbradas a recibir.

A raíz de que una amiga que tenía una marca que hacía mascarillas a mano (**@by.opia**) nos enseñase a coser, ampliamos la gama de productos que comercializábamos y nos adentramos en el mundo textil con bolsos y fundas de ordenador.

El primer bolso que lanzamos fue en mayo de 2021 y se trata del BOLSO CROCHET. Tiene unas medidas de 41cm x 34cm, cuenta con un bolsillo interior y tiene un imán para cerrarlo.

Tuvo muy buena acogida entre nuestros seguidores ya que tiene unos colores muy llamativos y veraniegos.

**ILUSTRACIÓN 21: BOLSO CROCHET**



Una vez acabado el verano y para la vuelta a clase buscamos ideas para un bolso que sirviese tanto para ir a clase como para el día a día. Lanzamos el BOLSO SACO VICHY REVERSIBLE. Tiene un cierre ajustable con una cuerda de algodón y al ser reversible, tiene un bolsillo interior y otro exterior. El color predeterminado es el topo, pero todos los bolsos se pueden personalizar en tamaño de asas, tela interior y saco.

## ILUSTRACIÓN 22: BOLSO SACO VICHY REVERSIBLE



Para navidades encontramos en una tienda de Valladolid una tela de chenilla, más gruesa para invierno con un estampado “muy nosotras” y de nuestra marca y lanzamos el BOLSO ZEBRA. Tiene las mismas medidas que el BOLSO CROCHET y las mismas características (bolsillo interior e imán)

## ILUSTRACIÓN 23: BOLSO ZEBRA



Tras el lanzamiento de estos 3 modelos de bolsos recibimos muchos pedidos hasta agotar telas. Consideramos que es nuestro “**best seller**” porque, a pesar

de tratarse dos de ellos de un mismo modelo con diferente estampado (bolso crochet y bolso zebra), no ha pasado de moda y es muy versátil.

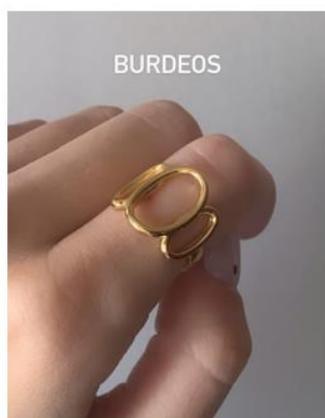
Posterior a este impacto, buscamos otro accesorio que nos resultase fácil de hacer y fuese original para nuestro público y surgió el modelo FUNDA DE ORDENADOR TOILE DE JOUY (nombrado así por la tela que lleva).

**ILUSTRACIÓN 24: FUNDA DE ORDENADOR TOILE DE JOUY**



Para no dejar de lado los accesorios, sacamos tres modelos de anillos, de acero inoxidable para evitar alergias.

**ILUSTRACIÓN 25: ANILLOS BURDEOS, SOLES Y ESPIRAL**



### **Porque elegirnos y comprarnos**

Adaptamos las tendencias del momento a nuestros productos ofreciendo accesorios originales y novedosos a nuestros clientes.

Nuestro canal de comunicación son las redes sociales e intentamos tratar a nuestros seguidores como amigos para que sientan total confianza con nosotras a la hora de preguntarnos por nuestros productos.

Tenemos unos modelos con unas medidas establecidas, pero siempre ofrecemos la posibilidad de adaptar las medidas y estampados a sus necesidades, incluso aconsejando que puede ser lo más acertado para ellos.

Ofrecemos facilidades en la entrega, pudiendo quedar en persona para que nuestros clientes tengan nuestros productos y puedan disfrutarlos lo antes posible si son de Valladolid.

Sabemos que una de las mejores maneras de darnos a conocer hoy en día es a través de las redes sociales por lo que realizamos colaboraciones con influencers y realizamos sorteos con otras marcas para ayudarnos entre nosotras.

### **Novedades y ventajas de nuestra empresa**

Como ya he mencionado anteriormente, lo más importante de nuestra empresa son nuestros clientes y el contacto con ellos. Nos gusta escuchar las propuestas que nos hacen para seguir creando nuevos productos adaptándonos a sus necesidades y nuestro estilo.

Nuestros productos son de calidad ya que elegimos los materiales ojeando varias tiendas y eligiendo la mejor y más resistente. A su vez, realizamos prototipos que probamos durante varias semanas para comprobar su calidad y su interés en nuestros círculos de amigos.

Una vez el producto ha pasado por estas dos fases, es cuando decidimos si lo comercializamos o simplemente se queda como un prototipo sin llegar a ponerlo a la venta.

## Como presentamos el producto/entregas

Todos nuestros productos los presentamos de la misma manera, salvo épocas de promociones que incluimos tarjetas de descuentos o pegatinas corporativas. El modelo estándar de empaquetado es el siguiente:

**ILUSTRACIÓN 26: PRESENTACIÓN PRODUCTO**



Las pegatinas corporativas causaron un impacto positivo en nuestros clientes porque era algo novedoso.

**ILUSTRACIÓN 27: PEGATINAS PRESENTACIÓN PRODUCTO**



En épocas de rebajas como Navidad, Black Friday y nuestro aniversario incluimos en el envío una tarjeta para que, en la siguiente compra, nuestros clientes pudiesen disfrutar de un descuento del 20% además de una tarjeta de agradecimiento.

## ILUSTRACIÓN 28: TARJETA DESCUENTO



### **Imagen que queremos transmitir de nuestra empresa**

Transmitimos un sentimiento de cercanía con nuestros clientes, alguien en quién pueden confiar para sus compras de accesorios del día a día o para eventos más importantes.

A su vez, publicamos encuestas en Instagram para que nuestros seguidores se sientan parte del proceso de diseño de nuestros productos. Además, concienciamos a nuestro público de la importancia que damos nosotras al respeto del medioambiente, traducido en la claridad de donde provienen nuestros materiales.

### **Colaboración con mericarre**

Hoy en día, la publicidad más efectiva a corto plazo se realiza a través de influencers promocionando productos hasta tal punto que, según su alcance y la interacción que realice su comunidad de seguidores, puede llegar incluso a agotarse un producto en un período muy corto de tiempo.

Nosotras hicimos una colaboración con María Carreño, personaje público que cuenta con 18,1 mil seguidores en Instagram que constaba de enviarle unos pendientes de forma gratuita a cambio de un post en redes sociales para conseguir más interacción en nuestra cuenta.

#### ILUSTRACIÓN 29: POST MERICARRE



Este es el post que subió María Carreño (conocida como @mericarre en Instagram) a su perfil, mencionando nuestra cuenta de Instagram para poder compartirlo a su vez en nuestras historias.

#### Feedback

Una de las cosas que tenemos en cuenta nosotras como clientes es la confianza que transmite una marca y su fiabilidad. Por ello, en nuestras historias destacadas de Instagram tenemos un apartado de nuestros clientes con sus accesorios de nuestra marca.

#### ILUSTRACIÓN 30: FOTOS FEEDBACK

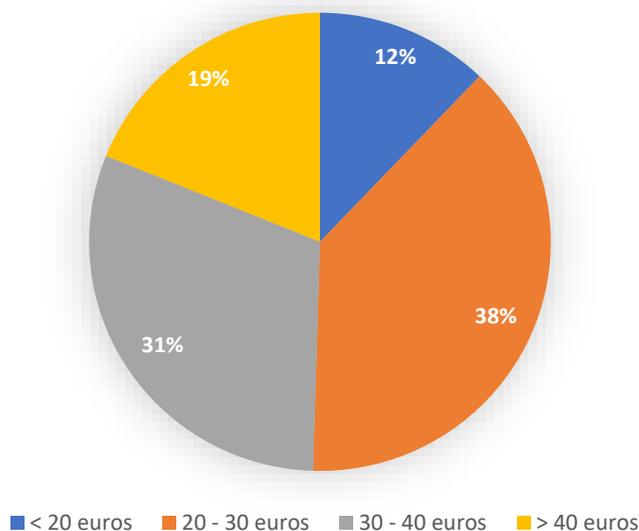


## 4.2 PRECIO

Como hemos mencionado anteriormente, hemos tenido en cuenta el segmento de clientes al que nos dirigimos para fijar los precios.

Para ello, dentro de la encuesta hemos realizado la pregunta “¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un bolso “Made in Spain” hecho a mano?” y las respuestas las detallamos en el siguiente gráfico:

Precio máximo a pagar



Fuente: Elaboración propia

Tras la consulta al público sacamos la conclusión que nuestros clientes están dispuestos a pagar:

- Menos de 20 euros: 12,15%
- De 20 a 30 euros: 38,33%
- De 30 a 40 euros: 30,65%
- Más de 40 euros: 18,87%

Viendo estos resultados, sacamos la conclusión que nuestro segmento de clientes está dispuesto a pagar mayoritariamente entre 20 y 40 euros por lo que adaptamos nuestros precios para resultar lo más competitivos posible.

A continuación, detallamos la tabla de precios en función de varios factores:

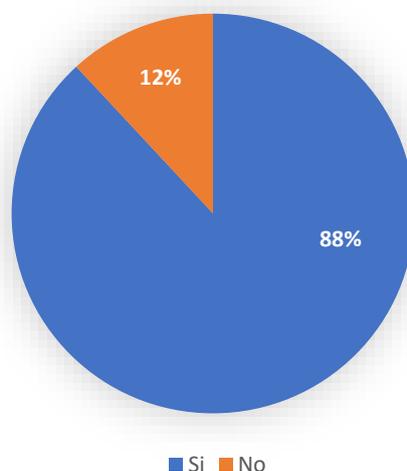
**TABLA 5: PRECIO BOLSOS**

Modelo	Coste (*)	Precio	Beneficio
CROCHET	13,30	35	14,70
LEOPARDO	9,77	30	18,22
VICHY	14,66	30	15,35
FUNDA ORD.	6,63	15	8,37
ZEBRA	12,84	30	17,16

(\*) En el coste hay que tener en cuenta que no estamos añadiendo el coste de mano de obra, que en nuestra empresa es fundamental.

Adicionalmente, decidí incluir la siguiente pregunta en la encuesta realizada: “¿Estarías dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto hecho a mano “Made in Spain?”

### ¿Pagarías más por un producto "Made in Spain?"



*Fuente: Elaboración propia*

Por lo que podemos ver en la respuesta, sigue en línea con todo lo mencionado anteriormente durante todo el trabajo y es que casi todos nuestros clientes, cerca del 90%, están dispuestos a pagar un poco más por un producto “Made in Spain”, que implica una menor contaminación ya que no es necesario el transporte de los productos en grandes medios de transporte.

## 5. ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO

### 5.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA

#### *Previsión de ventas*

Por los años que llevamos en este negocio, hemos comprobado que los periodos de mayores ventas son verano, septiembre y navidad.

Los costes de producción medios suponen un 37% en bolsos y fundas de ordenador y un 20% en bisutería.

Para realizar un análisis más sencillo del modelo de negocio, vamos a dividir nuestro catálogo de productos en 3 categorías:

- Producto 1: Bolsos y fundas de ordenador
- Producto 2: Pendientes aritos pequeños
- Producto 3: Resto bisutería

Teniendo en cuenta las ventas que hemos tenido este año, en meses que no son verano, septiembre ni navidad, son de 12 bolsos al mes (360 €), 40 pendientes pequeños al mes (160€) y del “producto 3” alrededor de 300€.

El coste de producción es del 35% del “producto 1”, un 15% del “producto 2” y un 20% del “producto 3”.

Por lo tanto, los costes de producción ascienden a 2.917,50€, un 26% del total de los ingresos. También hay que tener en cuenta que el envío de los bolsos es de 5 euros y el de pendientes es de 1 euro, lo que suponen unos ingresos de 1.880 euros.

A continuación, vemos un detalle del desglose por meses, precio de venta/unidad y tipo de producto:

**TABLA 6: PREVISIÓN DE VENTAS**

Ventas	Precio/ unidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
<b>Producto 1</b>	Uds	13	12	10	12	14	22	20	10	20	11	12	19	175
	30	390	360	300	360	420	660	600	300	600	330	360	570	5.250
<b>Producto 2</b>	Uds	41	35	36	39	44	45	49	34	49	30	32	41	475
	4	164	140	144	156	176	180	196	136	196	120	128	164	1.900
<b>Producto 3</b>	Uds	40	41	39	40	49	55	53	38	59	30	36	50	530
	7,50	300	307,5	292,5	300	367,5	412,5	397,5	285	442,5	225	270	375	3.975
	<b>Total ingresos</b>	854	807,5	736,5	816	963,5	1.252,5	1.193,5	721	1.238,5	645	758	1.109	11.125
	<b>Total unidades</b>	94	88	85	91	107	122	72	82	128	71	80	110	1.180

**TABLA 7: ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS**



Las ventas se distribuyen de la siguiente manera durante todo el año por lo que, a continuación, vamos a ver el porcentaje de ventas de cada mes sobre el total de ventas para cuantificar la estacionalidad:

**TABLA 8: CUANTIFICACIÓN DE ESTACIONALIDAD**

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
%	7,7	7,3	6,7	7,4	8,6	11,3	10,8	6,5	11,1	5,7	6,9	10

**TABLA 9: PREVISIÓN DE COSTES**

<b>Ventas</b>	<b>Precio/ unidad</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Producto 1</b>	10,5	136,5	126	105	126	147	231	210	105	210	115,5	126	199,5	1.837,5
<b>Producto 2</b>	0,6	24,6	21	21,6	23,4	26,4	27	29,4	20,4	29,4	18	19,2	24,6	285
<b>Producto 3</b>	1,5	60	61,5	58,5	60	73,5	82,5	79,5	57	88,5	45	54	75	795
	<b>Total compras</b>	221,1	208,5	185,1	209,4	246,9	340,5	318,9	182,4	327,9	178,5	199,2	299,1	2.917,5
	<b>Envío</b>	146	136	125	139	163	210	202	122	208	115	128	186	1.880
	<b>Total</b>	367,1	344,5	310,1	348,4	409,9	550,5	520,9	304,4	535,9	293,5	327,2	485,1	4.797,5

### ESTRUCTURA DE VENTAS Y COSTES

Tras realizar este análisis podemos concluir que, a pesar de ser el tipo de producto más costoso y el que necesita más tiempo para su fabricación, los bolsos son los que mayor margen de beneficio nos proporciona, seguido por la categoría de productos 3 y finalizando con los pendientes tipo 2 (aritos pequeños). Ver desglose a continuación en la siguiente tabla:

**TABLA 10: ESTRUCTURA DE VENTAS Y MÁRGENES**

Producto	Ventas	% s/ vtas	Coste	% s/ ctes	Margen	% margen
Producto 1	5.250	47%	2.712,5	57%	2.537,5	48%
Producto 2	1.900	17%	760	16%	1.140,0	60%
Producto 3	3.975	36%	1.325	28%	2.650,0	67%
	<b>11.125</b>	<b>100%</b>	<b>4.798</b>	<b>100%</b>	<b>6.327,5</b>	<b>58%</b>

Asimismo, podemos sacar la conclusión de que nuestros clientes valoran la mano de obra en los productos ya que los tienen mayor margen de beneficio son los bolsos, y los que menos margen tienen son los pendientes pequeños que apenas necesitan de mano de obra.

## **5.2. PLAN DE VIABILIDAD**

En este trabajo he querido plasmar la situación del mercado actual y las oportunidades que ofrece para desarrollar este plan de negocio de Flavia Shop, los competidores directos e indirectos que tenemos, la estructura de costes, etc.

Con todo esto, he intentado demostrar la viabilidad técnica y económica para llevar a cabo este proyecto. A continuación, desarrollaré los proyectos de inversión que tendremos que realizar como marca para crecer, un balance provisional de lo que sería nuestro balance tras las inversiones y la cuenta de pérdidas y ganancias.

Asimismo, realizaré un plan de tesorería y para concluir, explicaré los ratios del proyecto.

## **5.3. PLAN DE INVERSIÓN**

Consideramos que la parte más importante de nuestro negocio a nivel interno es la maquinaria, ya que es la base de fabricación de nuestros accesorios textiles y la mano de obra.

Creemos que lo importante ahora mismo es afianzar nuestra cartera de clientes, ya que el mejor marketing es el boca a boca de un cliente satisfecho.

El año que viene consideramos que será necesario contratar personal ya que, las previsiones de crecimiento del sector de la moda para el año 2025 en Europa se estiman en un 50%.

El SMI (Salario Medio Interprofesional) se encuentra en 567€ para una jornada de 20 horas semanales por lo que el trabajador cobrará 600€/mes a partir del 2026.

A la hora de contratar a esta persona pediremos una serie de requisitos mínimos como el manejo de una máquina de coser, destreza para realizar actividades manuales como enhebrar agujas y valoraremos positivamente las ideas de nuevos productos para que forme parte de la empresa al 100%.

Con todo lo comentado anteriormente, esperamos que el beneficio de la empresa crezca en un 42% el primer año (siendo conservadores en la estimación que se realiza del crecimiento del mercado), y de un 36% el segundo año.

Adicionalmente, invertiremos en maquinaria para que la persona contratada pueda desarrollar su trabajo en perfectas condiciones y estimamos que tendrá que estar contratado en régimen de media jornada, con posibilidad de ampliación en función de las necesidades de la empresa y su crecimiento.

#### **5.4. BALANCE PROVISIONAL**

La Ley de Sociedades de Capital, en su artículo 4, establece que para la creación de una Sociedad Limitada las siguientes condiciones:

*El capital de la Sociedad de Responsabilidad limitada no podrá ser inferior a un euro y se expresará precisamente en esa moneda*

*Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicarán las siguientes reglas:*

- *Deberá destinarse a la **reserva legal** una cifra **al menos al 20 por ciento del beneficio** hasta que dicha reserva junto con el capital social alcance el importe de tres mil euros.*

Por tanto, realizaremos un desembolso para constituir la Sociedad de 3.000 euros en 2023 y procederemos a registrarla en el Registro Mercantil como Flavia Shop S.L. una vez visto que no hay otras sociedades registradas con el mismo nombre ni similares.

A continuación, detallamos un balance provisional de como se conformarían las masas patrimoniales:

**TABLA 11: BALANCE ACTIVO**

<b>ACTIVO</b>	
	<b>Importe</b>
<b>Activo no corriente</b>	<b>260</b>
<b>Inmovilizado material</b>	<b>260</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>5.122,70</b>
<b>Existencias</b>	<b>724,58</b>
Materias primas y otros aprovisionamientos	724,58
Productos en curso	0
Productos terminados	0
<b>Deudores comerciales</b>	<b>0</b>
Clientes	0
<b>Efectivo y otros líquidos equivalentes</b>	<b>4.398,12</b>
Tesorería	4.398,12
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>5.382,70</b>

Los clientes nos pagan en el momento que realizamos la transacción por lo que no tenemos saldos pendientes de cobrar.

Por otro lado, trabajamos bajo demanda por lo que no tenemos productos terminados ni productos en curso.

**TABLA 12: BALANCE PATRIMONIO NETO Y PASIVO**

<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	
	<b>Importe</b>
<b>Recursos propios</b>	<b>4.753,85</b>
Capital	<b>3.000</b>
Reservas	0
Resultado del ejercicio	<b>1,753,85</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>628,85</b>
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>628.85</b>
Proveedores	0
Otras deudas con las Administraciones Públicas	628,85
Anticipos de clientes	0
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>5.382,70</b>

Nuestros proveedores nos exigen el pago en el momento por lo que no tenemos saldos a pagar.

## 5.5. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

TABLA 13: CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>Ventas</b>	1.212,68	1.146,65	1.045,83	1.158,72	1.368,17	1.778,55	1.694,77	1.023,82	1.758,67	915,9	1.076,36	1.574,78	15.797,50
<b>Coste de ventas</b>	521,28	489,19	440,34	494,73	582,06	781,71	739,68	432,25	760,98	416,77	464,62	688,84	6.812,45
<b>Margen bruto</b>	691,40	657,46	605,49	663,99	786,11	996,84	955,09	591,57	997,69	499,13	611,74	885,94	8.985,05
Sueldos y salarios	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Amortización	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	31,2
<b>Resultado de explotación</b>	<b>88,80</b>	<b>54,86</b>	<b>2,89</b>	<b>61,39</b>	<b>183,51</b>	<b>394,24</b>	<b>352,49</b>	<b>(11,03)</b>	<b>395,09</b>	<b>(103,47)</b>	<b>9,14</b>	<b>283,34</b>	<b>1.753,85</b>
<b>Resultado financiero</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>88,80</b>	<b>54,86</b>	<b>2,89</b>	<b>61,39</b>	<b>183,51</b>	<b>394,24</b>	<b>352,49</b>	<b>(11,03)</b>	<b>395,09</b>	<b>(103,47)</b>	<b>9,14</b>	<b>283,34</b>	<b>1.753,85</b>
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>88,80</b>	<b>54,86</b>	<b>2,89</b>	<b>61,39</b>	<b>183,51</b>	<b>394,24</b>	<b>352,49</b>	<b>(11,03)</b>	<b>395,09</b>	<b>(103,47)</b>	<b>9,14</b>	<b>283,34</b>	<b>1.753,85</b>

Según las tablas de amortización, maquinaria se amortiza en un 12% cada año por lo que nuestras 2 máquinas de coser de 130€/unidad se amortizan cada año en 15,60 euros/unidad.

El gasto por sueldos y salarios es del empleado que contrataremos, detallado en el punto 5.2. Plan de Viabilidad.

## 5.6. RATIOS DEL PROYECTO

**TABLA 14: RATIOS DE FLAVIA SHOP**

Ratios	Fórmulas	
Ratio de solvencia	$(\text{Activo total} / \text{Pasivo corriente} + \text{Pasivo no corriente})$	8,56
Ratio de liquidez	$\text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$	8,14
Ratio de endeudamiento	$\text{Pasivo} / \text{Patrimonio neto}$	0,13
Ratio de tesorería	$\text{Recursos líquidos} / \text{Patrimonio neto}$	0,92
Ratio de apalancamiento	$\text{Pasivo total} / \text{Patrimonio neto}$	13%
Ratio de rentabilidad	$\text{BAI} / \text{Ventas}$	11%
Fondo de maniobra	$\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$	4.493,85

El ratio de solvencia mide la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago. El resultado normal es dos, por lo que poseemos una solvencia excesiva que, si nos endeudásemos podríamos conseguir una rentabilidad mayor.

El ratio de liquidez nos indica la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En nuestro caso, poseemos activos corrientes ociosos, por tanto, estamos perdiendo rentabilidad sin endeudarnos.

El ratio de endeudamiento mide la proporción de financiación ajena que tiene una empresa frente su patrimonio. Al igual que los anteriores ratios, este nos dice que debemos endeudarnos para conseguir la máxima rentabilidad de nuestra empresa.

El ratio de tesorería muestra la proporción de efectivo que tiene la empresa en relación con sus deudas. Al tener un ratio cercano a 1 esto indica que tenemos una buena proporción de activos líquidos.

El ratio de apalancamiento es una medida financiera que analiza cuanto capital posee nuestra empresa en forma de deuda, evaluando así la capacidad que tiene para hacer frente a sus obligaciones. Al tener un ratio menor al 25%, significa que tenemos una rentabilidad menor que si nos endeudásemos, pero también que nuestra empresa corre menos riesgos.

El ratio de rentabilidad mide los beneficios obtenidos en relación con el volumen de inversión realizada, que en nuestro caso, tenemos un ratio alto por lo que generamos suficientes beneficios.

## 6. CONCLUSIONES

Una vez realizado este análisis para cuantificar la viabilidad de nuestra idea de negocio, podemos llegar a la conclusión de que tenemos buena perspectiva de futuro a pesar de ser un mercado muy competitivo.

En Flavia Shop apostamos por la transparencia con nuestro segmento de clientes en relación con la procedencia de los materiales y el proceso productivo.

Tratamos de adaptarnos al máximo a las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles la posibilidad de adaptar un diseño ya establecido a las medidas buscadas. En el caso de alergias, intentamos buscar una alternativa de materiales para que todas las personas puedan conseguir el producto que ofrecemos.

Creemos que hemos sabido darle la vuelta a la crisis del COVID-19 ya que, con las nuevas formas de concebir el comercio, hemos conseguido ahorrar en costes de local y centrar nuestros esfuerzos en mantenernos al día con nuestros seguidores, ofrecer descuentos por compras en periodos de rebajas (por ejemplo, Black Friday), realizar sorteos, etc.

Entre nuestros valores, está la flexibilidad en las entregas, pues creemos que el proceso de compra va desde la fabricación hasta la entrega al cliente. Es por eso por lo que ofrecemos la posibilidad de entrega en mano si el cliente es de Valladolid para que pueda disfrutar lo antes posible de sus accesorios y evitarse los gastos de envío.

Nuestra previsión de ventas para el año 2025 es de 1.676 productos, que traducido en ingresos brutos es de 15.797,50 euros.

Tras analizar las ratios, vemos que nuestra empresa es rentable pero para no tener activos ociosos debemos conseguir financiación ajena para aumentar nuestra rentabilidad.

Otra forma de financiación ajena que podría resultarnos atractiva sería solicitando las subvenciones que el Gobierno ofrece para fomentar el emprendimiento joven.

## **BIBLIOGRAFÍA**

<https://www.manualdemoda.com/archivo/la-historia-resumida-de-la-bisuteria#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20historiadores%2C%20el%20origen,se%20le%20denomina%20'Strass'>.

<https://www.lainformacion.com/branded-content/estar-donde-estes/como-influyen-realmente-los-influencers-en-nuestros-h%C3%A1bitos-de-consumo/2818421/#:~:text=Se%20ha%20comprobado%20que%20el,para%20continuar%20como%20apuesta%20segura>.

<https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana>

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia#:~:text=Sin%20embargo%2C%20la%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola,en%20los%20t%C3%A9rminos%20de%20intercambio>.

[La facturación de la moda en España crece un 3% en 2023, pero sigue por debajo de 2019 | Modaes](#)

[Ayudas para Jóvenes Emprendedores | APD](#)

[¿Para qué sirven las redes sociales en una empresa? \[4 CASOS\] \(zendesk.com.mx\)](#)

## **ANEXO: ENCUESTA DE GOOGLE**

*Pregunta 1: ¿Eres hombre o mujer?*

- Hombre
- Mujer

*Pregunta 2: Edad*

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años
- De 35 a 50 años
- Más de 50 años

*Pregunta 3: ¿Con que frecuencia compras accesorios?*

- Mucho (todas las semanas)
- De vez en cuando (todos los meses)
- Rara vez (1 vez al año)
- Nunca

*Pregunta 4: ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto hecho a mano “Made in Spain”?*

- Si
- No

*Pregunta 5: ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un bolso “Made in Spain” hecho a mano?*

- Menos de 20 euros
- De 20 a 30 euros
- De 30 a 40 euros
- Más de 40 euros