



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de empresa. FARO”

Ignacio Benéitez Alonso

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, ABRIL 2025



GRADO EN COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Empresa. FARO”

Trabajo presentado por: Ignacio Benéitez Alonso.

Tutora: María del Amor Cumbreño Barreales.

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, ABRIL 2025

Índice

<i>Agradecimientos:</i>	4
<i>Resumen:</i>	5
<i>Abstract:</i>	5
<i>Palabras clave:</i>	5
1. Introducción:	6
2. Identificación del proyecto:	7
3. Promotores:	9
3.1. Identificación de las personas promotoras:	9
3.2. Breve historial profesional y académico:	9
4. Descripción de la actividad:	10
4.1 Nombre y significado:.....	11
4.2 Misión:.....	12
4.3 Localización:.....	13
4.3.1. Motivos y razones de la localización:.....	13
4.4 Valores:	15
4.4.1. Valores más personales y privados del equipo:.....	15
4.5 Productos a vender al principio:.....	16
4.5.1. Perfil de comprador	16
4.5.2. Materiales empleados en los productos.....	19
4.5.3. Ventajas de los materiales empleados.	19
5. Objetivos:	20
5.1. Nuestro lema de marca.	21
6. Análisis del mercado:	21
6.1. Desafíos y obstáculos a superar:	22
7. Estudio de mercado:	23
7.1. Análisis externo (macroentorno):.....	24
7.2 Análisis interno (microentorno)	27
7.3 DAFO.	30
8. Encuesta a clientes	32
9. Plan de marketing:	36
9.1. Objetivos de Marketing:	36

9.2. Estrategias de Marketing:	37
9.3. Estimación de ventas	39
10. Plan de prestación de servicios:	41
10.1. Fases del proceso de compra, almacenaje y venta:	41
10.2. Política de ventas:	42
10.3. Política de compras y pago a proveedores:	44
11. Organización y Recursos Humanos:	46
11.1 Organigrama:	46
11.2. Descripción puestos de trabajo:	47
11.3. Remuneraciones y contratos:	47
12. Plan económico - financiero:	48
12. 1. Plan de inversión:	48
12.2. Plan de financiación:	50
12.3. Balance de situación	52
12.4. Cuenta de pérdidas y ganancias	54
12.5. Previsión de la tesorería:	55
12.6. Cálculo de ratios	56
Ratios de rentabilidad:.....	56
Ratios de Liquidez	57
Ratios de Riesgo y Endeudamiento	57
13. Aspectos formales:	58
13.1. Forma jurídica:	58
13.2 Trámites para la constitución de la empresa:	58
13.3. Normas y disposiciones legales:	59
13.3.1 Regulación Fiscal y Comercial:	59
13.3.2. Protección del consumidor:	59
13.3.3. Normativa sobre Sostenibilidad y Medio Ambiente:.....	60
14. Conclusiones	61
15. Referencias bibliográficas	63
16. Anexo 1- Encuesta	65
17. Anexo 2- Tablas plan de empresa:	67

Índice de tablas

Tabla 1: Características generales de la empresa	8
Tabla 2: Promotores de la Empresa	10
Tabla 3: Productos a vender.....	17
Tabla 4: DAFO.....	31
Tabla 5: Real Decreto 145/2024, de 6 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2024.....	48

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Faro Touriñán, Galicia.	11
Ilustración 2: Logo de Faro.	12
Ilustración 3: Plaza Zorrilla y Academia de Caballería, Valladolid.....	14
Ilustración 4: Ayuntamiento y Plaza Mayor de Valladolid.	14
Ilustración 5. Objetivos de una empresa.....	20
Ilustración 6: Logo marca “Ecoalf”	23
Ilustración 7: Estudio de mercado.....	24
Ilustración 8: Representación entorno de la empresa.....	25
Ilustración 9: Perfil de influencer para colaborar, Carlos Vilariño.	38
Ilustración 10: Organigrama de la empresa.	46
Ilustración 11. Inversiones iniciales empresa Faro	49
Ilustración 12. Financiación de la empresa Faro.....	51
Ilustración 13. Balance de situación empresa Faro años 2026-2030.....	52
Ilustración 14. Cuenta de resultados de la empresa Faro.....	54
Ilustración 15. Cash Flow empresa Faro	55

Agradecimientos:

A mis padres, por el cariño, apoyo incondicional y los valores que me han inculcado día a día. Este logro también es suyo. Os quiero mucho.

A mi hermana, sin ella no hubiese sido capaz de llevar a cabo este proyecto ya que me motivó en todo momento y está siempre a mi lado ayudándome en todo lo que necesito. Gracias por todo.

A Claudia, empezó siendo una profesora particular y a día de hoy puedo decir que es una gran amiga que desde 1º año de carrera me ayudó en todo momento y no solo en el ámbito estudiantil, gracias por animarme, apoyarme y quererme tanto.

A mis amigos que me llevo de estos años, Nico, Miguel y Nicolás, gracias por estar ahí en todo momento, en las buenas y en las malas, por los viajes y experiencias, esto no se acaba aquí.

Gracias por todo.

Resumen:

El trabajo de fin de grado "Plan de Empresa, FARO" se enfoca en el desarrollo de una idea de negocio que fomenta la elegancia sostenible en accesorios de lujo de caballero para todas las edades. Se trata de un análisis interno y externo, un análisis de mercado, un análisis DAFO y un plan de marketing, todo ello fundamentado en conocimientos adquiridos durante el Grado de Comercio en la Universidad de Valladolid. En última instancia, se presentan conclusiones que resaltan la viabilidad y el enfoque estratégico de la empresa.

Abstract:

The final degree project “Business Plan, FARO” focuses on the development of a business idea that promotes sustainable elegance in luxury accessories for gentlemen of all ages. It consists of an internal and external analysis, a market analysis, a SWOT analysis and a marketing plan, all based on knowledge acquired during the Bachelor of Commerce at the University of Valladolid. Ultimately, conclusions are presented that highlight the viability and strategic focus of the company.

Palabras clave:

Valores; Productos; Materiales ecológicos; Sostenibilidad; Competencia; Estrategias de marketing; Objetivos; Caballero.

Keywords:

Values; Products; Ecological materials; Sustainability; Competence; Marketing strategies; Goals; Gentleman.

1. Introducción:

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo el desarrollo de una idea de negocio, de Faro, ¿y qué es Faro? Es la elegancia, pero ¿sólo elegancia y ya? Así hay muchas marcas. Sí, pero la elegancia sostenible, para todas las edades de nuestros clientes. Compra y repetirás.

A lo largo de este trabajo, se elaborarán diversos análisis imprescindibles y comunes para la mayoría de las empresas o compañías, como por ejemplo el análisis externo e interno de la empresa, un análisis de marketing, análisis DAFO, económico-financiero y sin excluir el análisis jurídico que, a pesar de que a mucha gente no le gusta el tema leyes o derecho, pero sin ese punto clave, ninguna empresa se llevaría a cabo ni funcionaría correctamente. Y por último las conclusiones, que pondrán fin a este estudio.

A la hora de elegir la idea para la empresa, lo tuvimos claro desde un principio, dos de mis hobbies favoritos y a los cuales dedico bastante tiempo y dinero, son el mundo de la moda y los accesorios de lujo y el ir a la montaña, bosques... pero no solo cerca de mi municipio o zona, sino que, además de moverme por casi todo el territorio nacional, he acudido a otros países del extranjero como por ejemplo Francia, Turquía, México... Todo ello fue lo que me dio la idea de cómo plantear mi trabajo de fin de grado y sobre que iba a tratar y pensé yo, qué mejor manera de desarrollar y hacer un trabajo si es de algo que me encanta y podría estar horas hablando.

En Valladolid, el ámbito del lujo no ofrece mucha variedad. Hay un par de empresas emergentes que se enfocan en crear ropa moderna y en tendencia para un público juvenil. Sin embargo, al final, todas estas marcas tienden a ser bastante parecidas, ya que fabrican lo que está de moda y lo que tiene mayor demanda. Como resultado, muchas personas terminan vistiendo prendas similares, lo que da la impresión de que todo proviene de la misma marca. Esta situación nos parece interesante en Faro, ya que valoramos que se esfuerzen por ofrecer ropa cómoda y acorde con las tendencias actuales. No obstante, en Faro vamos más allá; nos gusta complicarnos y aspiramos a algo distinto: la elegancia, para ser más precisos, la elegancia sostenible.

Confiamos en este proyecto innovador, ya que para realizarlo no ha sido ni fácil ni algo rápido, ha llevado a cabo mucho trabajo y esfuerzo para poder sacar adelante la idea que tenemos. Con todo ello y mucha ilusión nos lanzamos a esta aventura.

2. Identificación del proyecto:

El proyecto presentado se sitúa dentro del ámbito de la moda y los accesorios, centrado particularmente en la compra y comercialización de prendas y complementos que sean sostenibles. La actividad se rige por el código CNAE 4719, que se refiere a la venta al por menor en establecimientos que no son especializados, lo que significa que la tienda ofrecerá una diversidad de productos, sin limitarse a un solo tipo de artículo. La estructura jurídica seleccionada es una Sociedad Limitada (S. L.), que es una opción habitual en España para las pequeñas y medianas empresas y que nos restringe la responsabilidad de los socios al capital que aportamos.

La localización en la Calle Platería de Valladolid, es estratégica, se trata de una zona con potencial tráfico de clientes interesados en moda sostenible. Las instalaciones incluyen un local comercial y un almacén, lo que permite gestionar el inventario de manera eficiente. Los equipos y maquinaria consisten en equipos informáticos y mobiliario para la tienda y el almacén, esenciales para el funcionamiento diario del negocio.

La plantilla inicial está compuesta por tres personas, los socios promotores, lo que indica un enfoque colaborativo y un control directo sobre las operaciones. La cartera de servicios se centra en la venta de productos sostenibles de moda masculina, apuntando a un nicho de mercado que valora la elegancia y la formalidad sin comprometer la sostenibilidad ambiental.

Esta estrategia implica un proceso administrativo que abarca la selección cuidadosa de proveedores que cumplan con los estándares de sostenibilidad, la gestión de los inventarios, la atención al cliente y la promoción de una imagen de marca que se alineé con los principios ecológicos y de responsabilidad social. También conlleva un compromiso en la educación del consumidor sobre los beneficios que aporta la moda sostenible, lo que puede requerir la implementación de estrategias de marketing y comunicación específicas.

Tabla 1: Características generales de la empresa.

Sector	Moda / Accesorios
Actividad	Compra y venta de accesorios y prendas sostenibles
Código de CNAE	4719 - comercio al por menor en establecimientos no especializados
Forma Jurídica	S.L. – Sociedad Limitada
Localización	Calle Platería, Valladolid, Castilla y León
Instalaciones	Local comercial Almacén de la tienda
Equipos y maquinaria	Equipos informáticos. Mobiliario (tienda y almacén)
Personal y estructura organizativa	La plantilla inicial va a estar formada, en un principio, por tres personas, los socios promotores del negocio.
Cartera de servicios	Venta de productos sostenibles de moda de caballero
Clientes	Todo aquel que quiera darle un toque elegante-formal a su imagen sin dejar de lado la sostenibilidad del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

3. Promotores:

3.1. Identificación de las personas promotoras:

En Faro, no seré el único al frente de la empresa. Esta iniciativa surge de la colaboración estrecha con mi primo mayor, Luis Miguel, con quien trabajaremos mano a mano para llevar a cabo la idea y ejecutar todo el plan que nos permita alcanzar nuestros objetivos. Además, contaremos con el apoyo fundamental de mi hermana mayor, Marina, cuya experiencia y dedicación serán clave para el éxito del proyecto. Juntos, formaremos un equipo sólido y comprometido, uniendo esfuerzos y habilidades para hacer realidad esta visión compartida.

3.2. Breve historial profesional y académico:

Luis Miguel aporta al proyecto una valiosa experiencia en el sector textil, adquirida durante su trayectoria en una destacada empresa dentro de este sector en España. Su conocimiento del funcionamiento interno de la industria, combinado con su formación en informática, lo convierten en un recurso fundamental para la creación y gestión de la página web, la configuración de los servidores de la tienda online y la administración general de la empresa. Además, su actitud proactiva y su constante actualización en las tendencias y aspectos clave del sector lo posicionan como un pilar esencial para el crecimiento y la innovación del negocio.

Por su parte, Marina, recién graduada en el Máster de Abogacía y colegiada como abogada, se encargará de gestionar todo lo relacionado con el ámbito legal de la empresa. Su formación le permitirá abordar aspectos contractuales con proveedores, así como cualquier otra cuestión jurídica que pueda surgir en el desarrollo de la actividad. Su presencia garantiza que la empresa opere dentro del marco legal y cuente con el respaldo de un profesional especializado en caso de necesidad.

Finalmente, Ignacio, graduado en Comercio y con experiencia en atención al cliente y trabajos de cara al público, aporta un perfil clave para la interacción directa con los clientes. Su dominio de las redes sociales y su conocimiento de las últimas tendencias en moda le permiten ofrecer un asesoramiento personalizado, asegurando que los clientes encuentren productos que se adapten a sus necesidades y preferencias. Su enfoque orientado al servicio al cliente contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa y a fidelizar a los consumidores.

En conjunto, en este equipo multidisciplinar combinamos experiencia, formación y habilidades complementarias, lo que proporciona una base sólida para el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

Tabla 2: Promotores de la Empresa

Nombre	Edad	Conocimientos
Luis Miguel Benéitez	26	Graduado en Administración de Empresas e Informática
Marina Benéitez	24	Graduada en Derecho y Máster de Abogacía
Ignacio Benéitez	22	Graduado en Comercio

Fuente: Elaboración propia.

4. Descripción de la actividad:

Como emprendedor, la finalidad es lanzar al mercado una nueva idea de negocio, en el que la moda en este caso masculina no esté reñida con el cuidado del medio ambiente. El origen de la idea surge no solo de nuestra pasión por la moda, sino también de una profunda reflexión sobre la necesidad de contribuir al cuidado del medio ambiente. Este proyecto nace con la intención de combinar el estilo y la elegancia con prácticas sostenibles.

Nos encontramos ante una empresa familiar dedicada a la creación y comercialización de artículos de lujo para caballero, con un enfoque sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Nuestra misión no solo se limita a ofrecer productos de alta calidad, sino también a concienciar a nuestros clientes sobre la importancia de combatir el cambio climático. Queremos demostrar que es posible disfrutar de artículos de lujo sin comprometer la sostenibilidad del planeta, promoviendo un consumo responsable y ético.

La idea de emprender este proyecto surge de mi pasión por la moda, especialmente la masculina, y de la herencia familiar en el sector. Antepasados de mi familia se dedicaron a la venta al por menor de moda y accesorios tanto para mujer como para caballero, sentando las bases de lo que hoy es una tradición en nuestro entorno. Sin embargo, mientras ellos se centraron en un modelo de negocio convencional, hemos decidido dar un paso más allá: crear una marca propia que no solo honre ese legado, sino que también incorpore valores de sostenibilidad y

responsabilidad ambiental, adaptándose a las necesidades y desafíos del mundo actual.

4.1 Nombre y significado:

El nombre de la marca tiene un origen profundamente personal y sentimental. No está relacionado con bombillas ni con productos marinos, como podría sugerir su sonido. En realidad, surge de recuerdos significativos y, en particular, está inspirado en Basilio, una figura importante en nuestras vidas que simboliza valores como la tradición, la dedicación y la autenticidad. Este nombre no solo rinde homenaje a esas raíces, sino que también busca transmitir una conexión emocional y un legado que se refleja en la esencia de nuestra marca.

Basilio fue un faro en nuestras vidas, nos guió y nos enseñó grandes lecciones que hoy en día aplicamos y mantenemos como pilares. Pero no solo eso, sino por el recuerdo, ya que cuando era pequeño, con la familia veraneábamos en un pueblecito de la costa gallega, de las Rías Baixas, y desde el jardín de la casa se veía a lo lejos a unos pocos kilómetros el faro del pueblo, el cual noche a noche se iluminaba y seguía iluminando sin pararse, pese a los malos momentos como tormentas o inclemencias del tiempo, y siempre estaba ahí y seguía luciendo. Por todo ello, la marca se llama así, Faro.

Ilustración 1: Faro Touriñán, Galicia.



Fuente: Santos, A. G. (2024, 11 octubre)

4.2 Misión:

La misión hace referencia al motivo de existencia de la empresa. Describe la actividad, la cual es clave en la organización para el logro de su visión. Indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. Considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong como “un importante elemento de la planificación estratégica” (Otto Duarte)

La empresa está enfocada a concienciar a nuestros futuros clientes con el cambio climático. Queremos dar a conocer que hay capacidad para vestir con artículos de lujo y que no sean contaminantes para poder cuidar el medioambiente.

Venderemos todo aquello que haya sido fabricado pensando en impactar lo menos posible en el medio ambiente durante todo su ciclo de uso y siendo orgánico. Los artículos estarán hechos a partir de tejidos y materiales naturales que hayan sido producidos de la forma menos dañina posible para el planeta.

Los productos que vamos a ofrecer a nuestros clientes son productos útiles, necesarios para muchos, y una solución a sus necesidades. Son una nueva alternativa y vamos a convencer a nuestros clientes ofreciendo diferencias y beneficios para que se decidan por nosotros. A través de nuestros productos ofreceremos moda, estarán limitados y con garantía.

El logotipo es el siguiente:

Ilustración 2: Logo de Faro.



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Localización:

El local de la empresa donde desarrollaremos la venta al público se encuentra en la calle Platería, Valladolid.

Elegimos esta ubicación debido a que ya disponemos del local para la venta al público. Esto es debido a que la familia anteriormente se dedicó a la venta al por menor, aprovecharemos las instalaciones ahorrándonos así el tener que pagar un alquiler a un arrendatario o teniendo que pedir un préstamo al banco o algún familiar para contratar la hipoteca de un local comercial. Esta segunda idea la descarté desde un primer momento, no por la existencia del local familiar y poder hacer uso de él, sino por la opción de que no salga bien el negocio y no ganase el suficiente dinero y tuviese que cerrar, entonces me habría quedado sin dinero de haber invertido en el negocio y con una hipoteca pendiente con un préstamo a pagar.

4.3.1. Motivos y razones de la localización:

Y además del ahorro del alquiler del local, ¿hay más razones por las que establecer la sede y lo que es la imagen de la marca aquí en Valladolid?

- Rotundamente sí. En primer lugar, se trata de una empresa familiar, un proyecto que estamos impulsando pero con el apoyo incondicional de la familia, ya que en nuestro entorno siempre hemos priorizado la unión y la colaboración.
- La segunda razón radica en desafiar una percepción común: muchas personas asocian las grandes ideas y los proyectos innovadores exclusivamente con ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia, donde hay una mayor concentración de proveedores, facilidad para establecer contactos empresariales y personales, y una creencia generalizada de que lo novedoso y atractivo solo puede surgir en grandes urbes. Sin embargo, este proyecto busca demostrar que la innovación, la calidad y el estilo no están limitados a las grandes ciudades, sino que también pueden florecer en otros contextos, aportando un enfoque fresco y diferenciador desde una ubicación más local pero igualmente ambiciosa

Nosotros, como Faro, queremos cambiar un poco esa idea que se tiene de que sólo hay oportunidades en las grandes ciudades, consideramos también que en ciudades más pequeñas o menos importantes respecto al tema económico y

financiero, también se consiguen lograr grandes proyectos y no hay que dejar de lado la casa de uno mismo y salirse a fuera en busca de todo.

Con esta pequeña reflexión no consideramos que no lo pudiéramos lograr en Madrid o cualquier otra ciudad, pero nosotros vamos de la mano de esa elegancia, de esa formalidad y de esa imagen que se tiene por Valladolid, una ciudad noble, con su categoría y su respeto, que por desgracia no tienen otras ciudades por mofas o burlas. Vamos de la mano en todo momento y con el respeto de la ciudad, de esa imagen, de los monumentos, de la cultura y de la elegancia de Valladolid.

Ilustración 3: Plaza Zorrilla y Academia de Caballería, Valladolid.



Fuente: SienteCyL. (2017, 1 septiembre).

Ilustración 4: Ayuntamiento y Plaza Mayor de Valladolid.



Fuente: Ríos de luz. (s. f.).

4.4 Valores:

En Faro, los valores son lo que nos define como marca y empresa, son los principios éticos de nuestro negocio, y a la vez el modo de operar de la organización.

Nuestra empresa pretende tener y mantener unos valores, los cuales queremos que estén bien marcados y queden muy claros.

- Buscamos servir a todo tipo de clientes, sin distinciones. Nuestros productos que ofertamos tienen diferentes precios.
- Buscamos la máxima calidad prometiendo así ofrecer a nuestros clientes ese toque de calidad y exclusividad sostenible que buscan cuando piensan en nosotros y en lo que le podemos llegar a ofrecer.
- Los precios, un tema a veces peculiar o difícil de tratar, desde Faro consideramos que las cosas bien hechas, bien parecen, como se suele decir y por eso consideramos que la calidad hay que pagarla. Y más en nuestro caso, buscando y consiguiendo esos materiales y productos sostenibles cuidando el medio ambiente.
- Otro de nuestros valores fundamentales es la lealtad, un principio que consideramos intrínseco al carácter de un hombre elegante y caballero. Creemos firmemente que un verdadero señor se define por su palabra y su compromiso, cualidades que queremos reflejar en nuestra relación con los clientes. Este enfoque no solo refuerza la confianza mutua, sino que también nos permite fomentar la fidelización y construir vínculos duraderos con quienes confían en nuestra marca.
- Para nosotros, el cliente no es simplemente alguien que entra en un establecimiento, consume un producto y se marcha, pasando desapercibido entre el flujo constante de personas. En Faro, el cliente ocupa un lugar central en nuestra filosofía de negocio. Le otorgamos la importancia que merece, brindándole una atención personalizada y orientándole en todo lo que esté a nuestro alcance para satisfacer sus necesidades. Situamos al cliente en el corazón de nuestra actividad, ofreciéndole cercanía, confianza y un trato excepcional.

4.4.1. Valores más personales y privados del equipo:

Dentro de lo que es la propia empresa, la organización que llevamos a cabo y la manera de funcionar que tenemos, mantenemos ciertos valores:

- La puntualidad.
- Buena coordinación.
- Buena comunicación (no solo entre trabajadores, sino con proveedores y con el propio cliente)
- El respeto total por el cliente.
- Una correcta educación y buenos modales.
- Conseguir los objetivos en el menor tiempo posible manteniendo la eficacia de todos los recursos con los que contamos.

4.5 Productos a vender al principio:

Ofrecemos una gama de accesorios para caballero diseñados para potenciar y complementar la elegancia natural de nuestros clientes, reforzando la imagen que proyectan o aspiran a transmitir como hombres distinguidos. Nuestro objetivo no es que nuestros clientes adopten un estilo que los haga parecer señores mayores o de avanzada edad, aunque valoramos profundamente a aquellos que encajan en ese perfil. Sin embargo, entendemos que la elegancia no tiene edad ni un único estilo, por lo que nuestros productos están pensados para adaptarse a las preferencias y personalidades de hombres modernos, sofisticados y con una visión contemporánea de la moda.

La elegancia y caballerosidad no son sinónimos de vejez en muchos casos, ya que nuestra elegancia, nuestra marca, va ligada y va de la mano con la juventud, con esa energía que tiene la gente joven, pero sin parecer infantil. Sí que es verdad que muchos de nuestros productos, de nuestra oferta no son para llevar la mayoría de los días, pero cuando el cliente busca ese toque elegante y sostenible para ocasiones especiales o eventos más formales que los de la rutina del día a día, será capaz de ir formal para ese momento.

4.5.1. Perfil de comprador

Faro abarca un gran público con diferentes edades, tanto para el nieto que ya se va haciendo mayor y busca una corbata para su graduación de la universidad, como para su padre que suele ir con guantes y bufanda por el frío invierno de Valladolid o para el abuelo que le gusta ir con ese sombrero que le aporta ese toque de clase y formalidad para el día a día.

Al principio ofreceremos diferentes productos, no muchos ya que buscamos esa exclusividad, los cuales son:

Tabla 3: Productos a vender

Breve descripción del producto	Productos en venta
<p>Maletines de cuero ecológico, cuando vas de aquí para allá, de reunión en reunión.</p> <p>Por dentro con un forro y carpeta separadora de madera reciclada.</p>	
Breve descripción del producto	Productos en venta
Carteras de cuero ecológico, para el día a día poder llevar las tarjetas necesarias.	
<p>Sombreros de yute¹, ecológicos con diseño sofisticado y ala corta para momentos más informales.</p> <p>Elegantes sombreros de lana ecológica, dándole ese toque a tu estilo.</p>	 

¹ El yute es la fibra vegetal extraída del tallo de la planta denominada Corchorus capsularis. El color de estas fibras puede ser amarillo, marrón claro o blanco amarillento. También existe la posibilidad de ser teñido para darle otro tono. Lo bueno de este material es que es un componente 100% natural, ecológico, biodegradable, reutilizable y recicitable. (Bolsalea, 2024)

Elegantes pajaritas para un momento más especial y formal.	
Diferentes modelos de corbatas que ofrecemos a nuestros clientes, el poder ser más elegante sin dejar la sostenibilidad de lado.	
Breve descripción del producto	Productos en venta
Cinturones para todo tipo de ocasión, los primeros quedan perfectos para traje, y el trenzado de abajo para el día a día. Queda estupendamente con un vaquero y una camisa blanca por dentro, por ejemplo.	
Diferentes estilos de guantes para el invierno, depende del outfit del día, unos u otros, cada uno para su ocasión pero todos elegantes y calentitos. Los primeros, de cuero ecológico, ya mucho más elegantes y formales. Y estos últimos, de dos materiales, la palma de cuero ecológico y la parte de arriba de una lana ecológica. Otra opción elegante, caliente y sostenible.	

Elegantes y sofisticadas bufandas para el frío invierno. Elaboradas con lino, algodón y lana ecológicos.	
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Faro ofrece maletines, carteras, sombreros de varios estilos, elegantes pajaritas y corbatas, cinturones para diferentes ocasiones y guantes y bufandas confeccionados en varios tejidos, todos ellos confeccionados con distintos materiales siempre sostenibles. Todo ello orientado al sector masculino sin limitación de edad.

4.5.2. Materiales empleados en los productos.

Nuestra variedad de complementos y lo que nos diferenciará del resto está caracterizado por la utilización de materiales ecológicos como:

- Madera reciclada
- Corcho
- Yute
- Lana de oveja
- Algodón
- Lino
- Cuero ecológico

4.5.3. Ventajas de los materiales empleados.

El uso de estos materiales en la fabricación de nuestros complementos tiene varias ventajas:

- Mitigan la contaminación del agua, el aire y el suelo. Tienen ese menor impacto ambiental reduciendo así esa huella ambiental de la industria de la moda y el textil.
- Están mínimamente procesados lo que deriva de un impacto ecológico mucho menor y todo ello sin perder la “Elegancia Natural”.
- Mayor durabilidad: Nuestros materiales, al ser sostenibles suelen ser más resistentes y duraderos que los que se emplean y usan en las prendas y accesorios convencionales, es por esto por lo que nuestro producto durará más tiempo alargando así su vida útil.

- Confort y transpirabilidad: Nuestros materiales como el lino, la lana de oveja, entre otros... permiten una buena transpiración de la piel, haciéndolos ideales para el caballero.
- Estilo y versatilidad: Nuestros productos realizados con los materiales citados anteriormente tienen una apariencia y una textura que son distintivas. Añadiendo ese toque de elegancia y sofisticación a la moda masculina. Hay que añadir, que nuestros productos son muy versátiles o así lo consideramos, ya que se pueden utilizar y conjuntar con diferentes estilos de moda para cada ocasión o personalidad del cliente.
- Responsabilidad social: Nosotros decidimos optar por el uso de materiales sostenibles, apoyando así a las comunidades que dependen de la producción de dichos materiales.

Resumiendo un poco las ventajas de lo que ofrecemos, es que no solo es beneficioso para el medio ambiente el uso de materiales sostenibles en las prendas de caballero. También ofrecemos las ventajas en términos de durabilidad, confort, responsabilidad social y estilo. Aportando esa “Elegancia natural”.

5. Objetivos:

Principalmente como cualquier empresa, el objetivo más importante es obtener el mayor beneficio posible, pero no solo tenemos ese objetivo, sino que desde Faro le damos muchísima importancia al medio ambiente y a su respectivo cuidado.

Ilustración 5. Objetivos de una empresa



Fuente: Jesusgaxiola. (2020, 21 abril).

La empresa está enfocada a concienciar a nuestros futuros clientes con el cambio climático. Queremos dar a conocer que hay capacidad para vestir con artículos de lujo y que no sean contaminantes para poder cuidar el medioambiente.

5.1. Nuestro lema de marca.

Uno de nuestros objetivos centrales se materializa en nuestro lema: "Elegancia natural". Pero ¿por qué hemos elegido este lema y qué significa realmente? "Elegancia natural" es una expresión que engloba varios significados, todos interconectados y alineados con nuestra filosofía.

Por un lado, la elegancia representa la esencia de lo que ofrecemos: productos y accesorios que potencian la distinción y el estilo del caballero, ayudándole a proyectar una imagen refinada y sofisticada.

Por otro lado, el término natural tiene un doble sentido. En primer lugar, hace referencia a nuestro compromiso con la naturaleza, lo orgánico y la sostenibilidad. Creemos firmemente que la elegancia no está reñida con el cuidado del planeta y de toda la vida que habita en él. En segundo lugar, natural alude a la versatilidad de nuestros productos, diseñados para que el cliente se sienta cómodo y auténtico en cualquier ocasión, ya sea en una reunión de trabajo, una cena con clientes o familiares, o incluso en eventos formales como bodas o celebraciones especiales.

Otro de nuestros objetivos es crear una tendencia, es decir, que cuando las personas vean uno de nuestros productos, lo asocien inmediatamente con nuestra marca, su nombre, sus valores y todo lo que representa. Queremos que Faro se convierta en un referente de elegancia, sostenibilidad y autenticidad, logrando que nuestros accesorios no solo vistan a los caballeros, sino que también transmitan una identidad y un estilo de vida.

6. Análisis del mercado:

El sector al que se pretende orientar este proyecto no se considera precisamente accesible o sencillo de abordar, dado que el mercado del lujo se encuentra ampliamente consolidado y dominado por grandes marcas que han construido una imagen basada en la exclusividad y el prestigio.

En muchos casos, el hecho de poseer determinados productos de lujo se asocia con un elevado poder adquisitivo o con un determinado estatus social. Sin

embargo, esta percepción no necesariamente se ajusta a todas las realidades o sensibilidades. Existen consumidores interesados en el sector del lujo que, no obstante, no comparten los valores o prácticas de producción de algunas de las firmas tradicionales. Este segmento del mercado demanda una alternativa más ética, que priorice el respeto al medio ambiente y la producción responsable, sin renunciar a la exclusividad ni a la calidad propias de este nicho.

Por tanto, se detecta una oportunidad para ofrecer productos de lujo con un enfoque más consciente y sostenible, dirigidos a un público con alto poder adquisitivo, pero también con una creciente preocupación por el impacto social y medioambiental de su consumo.

6.1. Desafíos y obstáculos a superar:

Nos enfrentamos a un mercado que actualmente se encuentra en constante crecimiento, no solo en España, sino en todo el mundo. Con marcas que ofrecen una amplia gama de productos que van desde relojes y corbatas a bolsos y zapatos de alta gama como podemos llegar a entender. En España, este sector ha ido experimentando notablemente un gran crecimiento en los últimos años, yendo de la mano con el aumento del poder adquisitivo de la población a la cual queremos llegar, para ofrecer nuestros productos y el crecimiento y atracción por las marcas de lujo.

Entrando más en detalle, el mercado de lujo sostenible en productos de caballero, se podría considerar un segmento algo más nuevo o menos conocido para la sociedad, pero ha ido y va ganando relevancia en estos últimos años. Los consumidores cada vez van estando más concienciados sobre la importancia de cuidar el planeta, el medio ambiente y de llegar a apoyar las prácticas sostenibles en este sector más específico, la industria de la moda. Dentro de todo el caos, vemos a Faro como una alternativa para ese público que busca lo que anteriormente he redactado, un lujo sostenible, con ese mimo por el medio ambiente pero sin perder lo que la propia palabra lo dice, el lujo.

En cuanto a ese caos, a la competencia, es muy importante llegar a analizar y conocer a las otras marcas que se han ido posicionando en este mercado, sin dejar de lado la identificación de las tendencias y preferencias de los consumidores de este sector.

Una marca la cual nos encontramos en el mercado y tiene bastante relevancia, reputación y a la vez esa importancia, es Ecoalf, la cual tiene por eslogan “Sostenibilidad y estilo”. Se han posicionado como una de las marcas pioneras en la Ignacio Benéitez Alonso
Plan de Empresa. FARO S.L.

moda sostenible, pero no solo hablamos a nivel nacional de solo en España, sino una pionera a nivel mundial.

Ilustración 6: Logo marca “Ecoalf”



Fuente: MrGeofrey. (2023, 18 octubre).

Apuestan por la utilización de materiales reciclados para conseguir la fabricación de los productos que ofertan, dejando claro y demostrando con sus actos que sí que es posible combinar esa sostenibilidad en el mundo de la moda, de la que tanto hablamos, con cierto estilo, ya que la verdad, a mi parecer, Ecoalf tiene cositas muy chulas que no dudaría en llegar a comprarme.

Nos enfrentamos a un sector con grandes posibilidades y oportunidades en España, las cuales no dudaremos en aprovechar al máximo, para nuestro negocio. Por ello consideramos que aquellas marcas o firmas que lleguen a lograr esa combinación de lujo y sostenibilidad tendrán tanto potencial para poder destacar en este mercado, cada vez más exigente, pero también, consciente.

7. Estudio de mercado:

Para llevar a cabo este punto primero habrá que tener claro a que nos referimos exactamente cuando hablamos de estudio de mercado y de cómo realizarlo o llevarlo a cabo en nuestro caso como empresa.

Un estudio de mercado es “una investigación que busca conocer las preferencias de un sector *comercial concreto*, así como para evaluar las necesidades y hábitos de un público objetivo. Esta técnica es ideal para el desarrollo de ofertas hechas a la medida de los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado.”²

² <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Ilustración 7: Estudio de mercado



Fuente: M3erc. (2021, 15 octubre).

Los objetivos que se busca conseguir o cumplimentar con los estudios de mercado entre otros muchos son:

- Identificar e implementar oportunidades de negocio.
- Conocer como es el cliente objetivo, con su correspondiente comportamiento, gustos, actitudes de compra, su demanda, etc.
- Conocer a la competencia: sus precios, sus calidades, sus clientes, sus productos...
- Identificar posibles amenazas y elementos de riesgo para la empresa y el producto que ofrecemos al mercado

7.1. Análisis externo (macroentorno):

El macroentorno hace referencia al conjunto de factores externos que afectan de manera indirecta a la actividad de una organización. Estos elementos se desarrollan al margen de la existencia o no de operaciones comerciales, y su evolución no puede ser controlada ni modificada por la empresa. Por tanto, resulta esencial analizarlo para comprender el contexto general en el que se inserta la organización, aunque esta no tenga capacidad de intervención directa sobre dichos factores.

Ilustración 8: Representación entorno de la empresa



Fuente: Moretto, R. (2023, 6 noviembre).

Analizando y creando una buena planificación y estrategia nos permitirá poder aprovechar con mayor facilidad las oportunidades y afrontar las amenazas.

Como ocurre con cualquier negocio en la actualidad, nos enfrentamos a un entorno marcado por la inestabilidad, no solo en el ámbito financiero o económico, sino también en el social. Hoy en día, surgen nuevas marcas y negocios constantemente, lo que genera un mercado altamente competitivo.

Si no logramos implementar una estrategia de marketing efectiva, dirigida específicamente a nuestro público objetivo, establecer una red de distribución sólida y ofrecer un servicio al cliente excepcional, existe el riesgo de que el negocio no alcance los resultados esperados. En este contexto, la diferenciación y la capacidad de adaptación serán clave para destacar y consolidarnos en el mercado.

Pero nosotros jugamos con una ventaja: en Faro, tenemos todo a favor para realizar y llevar a cabo con éxito nuestra idea de negocio: un gran público objetivo y muchas ganas de emprender.

Dentro de todo este punto, analizamos varios aspectos:

El entorno económico y sus factores:

Nos encontramos en un país con una economía diversificada y en constante evolución. El poder adquisitivo de los consumidores puede impactar en la demanda de nuestros productos.

El entorno sociocultural con sus factores sociales y culturales:

Como empresa debemos tener en cuenta las tendencias y preferencias de los consumidores para adaptar la oferta y así llegar a satisfacer las necesidades que tienen nuestros clientes.

Cada vez más, la gente va buscando alternativas más sostenibles o menos perjudiciales a la hora de sus compras y más cuando se trata en las compras de moda.

La percepción pública es otro aspecto para tratar, ya que la sociedad va viendo mejor el hecho de llevar o vestir con prendas sostenibles, una alternativa que cada vez se va asentando más en el mercado actual y en la sociedad.

El entorno competitivo:

El mercado de lujo y la sostenibilidad son sectores en crecimiento y de primeras no parecen muy similares por lo que como empresa nos enfrentaremos a la competencia de otras marcas que ofrecen productos similares. Es muy importante diferenciarnos a través de la calidad, el diseño, la sostenibilidad y la experiencia del cliente.

Factores legales:

Conociendo el marco legal en el que operamos, evitamos así caer en posibles sanciones, tanto sanciones económicas como sanciones a nivel de imagen de marca, lo cual nos perjudicaría drásticamente y como empresa y empresario no busco bajo ningún concepto, por ello debo hacer las cosas lo mejor posible.

• Ámbito de la Unión Europea:

- La etiqueta de composición es obligatoria en todos los niveles del proceso industrial y comercial del producto.

• Ámbito a nivel nacional, España:

- La Ley del Impuesto sobre Valor Añadido en nuestro caso en Faro sería el 21%, del Impuesto sobre Sociedades y los Reales Decretos que la complementan.
- Las normas para la fiscalidad directa en el ámbito de la actividad económica.

- Desarrollar una política de protección de la salud de los trabajadores mediante la prevención de los riesgos derivados de su trabajo.
- Convenio Colectivo general de trabajo, para regular aspectos de la relación laboral como salarios, jornada, horario, vacaciones o tipo de contratos, se revisan las tablas salariales.

7.2 Análisis interno (microentorno)

En este apartado se realizará un estudio de la competencia, proveedores y distribuidores, clientes, sector...

El microentorno de un negocio dedicado a la distribución y venta de accesorios de lujo sostenibles de caballero en España, está compuesto por clientes, competencia y proveedores.

Antes de crear la empresa y lanzar los artículos, como estrategia empresarial para abrirnos al mercado y reducir el riesgo al fracaso, se decidió hacer un estudio de mercado, así podría llegar a conocer las opiniones, gustos, hábitos de nuestro mercado en específico, para asegurarme de su viabilidad y de dar cobertura a las necesidades de los consumidores, de los clientes que buscamos.

Haciendo el análisis interno, de nuestro microentorno o entorno específico, éste nos va a representar el entorno inmediato de la empresa, donde podemos influenciar de forma clara y directa, para ello contaremos con:

Estudio de los clientes:

Analizamos a nuestros consumidores con el fin de acercar nuestra oferta a su demanda, su poder de compra. Sin conocer al cliente no tenemos nada que hacer, ya que si no sabemos que busca o que quiere sería mucho más complejo llegar al éxito como empresa y así conseguir el máximo beneficio económico posible.

Con el objetivo de obtener una primera aproximación a las preferencias y comportamientos del público objetivo, se llevó a cabo una breve encuesta (la cual se encuentra en el apartado 16, anexos) dirigida a potenciales consumidores del segmento masculino de productos de lujo. La estructura del cuestionario fue sencilla e intuitiva, lo que permitió que la mayoría de los encuestados pudieran completarlo en menos de un minuto. Esta estrategia buscaba maximizar la tasa de respuesta y captar percepciones espontáneas.

Los resultados obtenidos fueron especialmente reveladores y permitieron identificar patrones de consumo, intereses y valores asociados al lujo masculino. Uno de los hallazgos más relevantes fue el interés creciente por productos que, además de representar exclusividad y elegancia, reflejen una filosofía ética y sostenible. Asimismo, se pudo observar que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad de las marcas, así como la calidad de los materiales y la transparencia en los procesos de producción.

Este tipo de herramientas de análisis resultan fundamentales para una empresa como Faro, cuya propuesta de valor se basa precisamente en ofrecer artículos de lujo que combinen distinción, responsabilidad social y diseño exclusivo. Gracias a esta encuesta, se pudo afinar aún más la comprensión del público objetivo y validar la orientación estratégica de la marca.

Diferenciación en el mercado:

Al encontrarnos en un mercado saturado de productos como es en el que nos encontramos en la actualidad, era necesario que nos diferenciáramos de los demás para ganar terreno a la competencia.

Tenemos grandes empresas como rivales, grandes y conocidas marcas, que ofrecen productos similares. Lo que nos hace diferentes del resto es que en nuestros productos se utilizan materiales ecológicos, para mitigar la contaminación y el impacto ecológico, pero sin dejar de lado la elegancia, que ya hay empresas así, que trabajan con materiales ecológicos y sostenibles, pero sin ser nada elegantes, al contrario que Faro, que es esa fusión que tanto buscamos.

- Determinamos nuestras conclusiones como empresa:

- Nuestros competidores tienen muchas cualidades, pero nosotros los superamos en calidad y precio.
- Lo que más les atrae es el uso de materiales textiles orgánicos e hipoalergénicos (aquellos productos cuyos componentes están pensados para producir el mínimo de reacciones por alergia en la piel), así como materiales naturales por lo que serán dos aspectos primordiales para usar en las estrategias de marketing.
- Nuestros futuros clientes están dispuestos a pagar entre 50 y 200 € por nuestros artículos, con un poder adquisitivo medio-alto.

Necesitábamos contar con proveedores por eso que la elección de estos se tiene que realizar con mucho cuidado y teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada empresa, nosotros nos centramos en buscar proveedores con características como: fortalezas, debilidades, calidad de los productos y materiales brindados, tiempos de entrega, condiciones de pago, área geográfica de entrega, etc.

Elegir un buen proveedor hace que se cumpla con todos los requisitos que demanda la empresa en cuestión, y no solo eso, sino que tener buenos proveedores es un granito a sumar en la montaña, ya que si se diera el caso de que no cumplieran con los plazos de entrega por ejemplo, sería muy perjudicial para nosotros como empresa, no por no poder ofrecer los productos al cliente que venga en su búsqueda únicamente, sino como imagen hacia la sociedad y clientela actual y posible futura, ya que pensarían que somos muy poco formales y profesionales, no queda el caso que por circunstancias de la sociedad o del país (que hubiera una huelga de transportistas o un conflicto bélico por ejemplo) pues se diera la circunstancia de retraso, pero no sería lo normal.

Para identificar y conocer a nuestros proveedores tras una larga y tediosa búsqueda, contactamos con ellos con la ayuda que nos facilitaron tanto en Industria como en la Cámara de Comercio, y además de ponernos en contacto con ellos, escribirles y llamarles, decidimos conocerlos en persona en un evento comercial organizado en la Feria de Muestras en Valladolid. Con ello ya conseguimos varias cosas a tener en cuenta:

- Que sepan de nuestra existencia y ya con el boca a boca con otras empresas nos vayan conociendo.
- Conocer y hablar con los proveedores y nos pongan cara como empresa y vayan sabiendo más sobre nosotros.

Utilizamos una tabla de comparación, para presentar los resultados de nuestra propia investigación, decidimos tratar con varios proveedores.

Esto nos permite establecer una competencia entre proveedores, lo que se traduce en ofertas más ventajosas para nosotros. Además, esta estrategia nos brinda una mayor seguridad frente a posibles desabastecimientos, ya que, si un proveedor falla, contamos con alternativas de confianza.

Después de muchas negociaciones en cuanto a precios y descuentos, condiciones de pago, envío... recogimos por escrito los acuerdos para que consten

todas las condiciones establecidas, ya que por escrito las cosas quedan claras y en un momento dado se pueden consultar sin problema.

7.3 DAFO.

El objetivo de este análisis es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

En el presente trabajo realizo un análisis DAFO para llevar a cabo el estudio de la viabilidad de sacar la marca al mercado tan difícil y competente.

En Faro, no todo es óptimo y bueno como queremos para la empresa, sino que también tenemos nuestras debilidades (dentro de la empresa) y amenazas (fuera de la empresa).

Tabla 4: DAFO

Análisis Interno	Análisis Externo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es nueva en este sector. • El posicionamiento en el mercado, difícil ya que no tenemos un respaldo económico tan fuerte como la competencia. • Primera empresa con la que emprendemos • Poca variedad de productos y precios elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia asentada. • Posible crisis económica: reducción del gasto en productos de lujo durante esos períodos de recesión. • Imitaciones y competencia desleal: posible aparición de marcas que copien los productos o estrategias.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal cualificado. • Prestación de servicios en una venta personal. • Producto sostenible. • Producto exclusivo y de alta calidad. • Buena localización de la tienda (centro de la ciudad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en lujo sostenible. • Expansión a más mercados: Internet, venta online... • La sociedad tiene mayor interés en exclusividad y la alta calidad. • Posibles colaboraciones con famosos: más visibilidad y más prestigio a través las redes sociales. • Expandir la línea de productos a otros accesorios de caballero.

Fuente: Elaboración propia

En base al análisis previo, DAFO, debemos aprovechar las fortalezas en calidad y sostenibilidad para diferenciarnos en un mercado competitivo. Asimismo, es importante estar atentos y nunca dejar de lado a las amenazas y buscar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en un mercado en constante cambio.

Nos sirve como herramienta de diagnóstico, pero también de cambio, al posibilitarnos la reflexión sobre aquellos aspectos que perjudican a la empresa. Tiene

cierta capacidad de control sobre los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) que podrán ser modificados por la empresa.

Sin embargo, los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades) identificados se escapan a nuestro control, por lo que solo podríamos intentar reducir su impacto negativo en nuestra empresa.

Una vez realizado y analizado el análisis DAFO, tenemos un objetivo principal, competir en el mercado y afrontar en todo momento las adversidades que se nos presenten, obteniendo un índice de rentabilidad mayor e intentando crecer en todo momento.

8. Encuesta a clientes

- Investigamos:

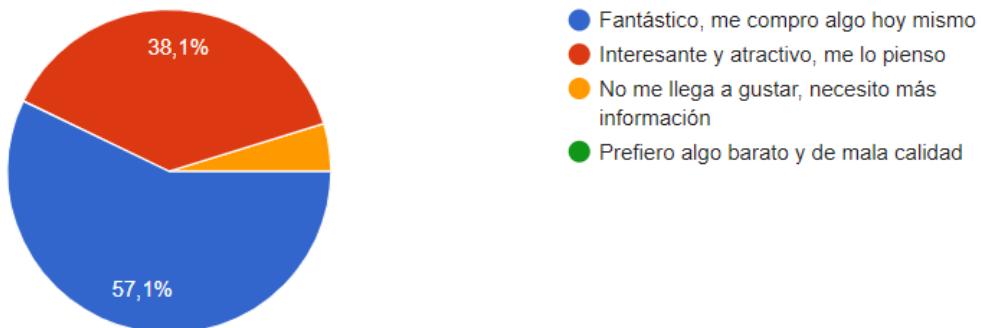
- Prendas/artículos óptimos que puede usar las personas de sexo masculino.
- Telas/materiales que no les causen irritación o alergias, y cuiden el medio ambiente.
- Necesidades prácticas (para determinar el estilo, diseño, etc.).

- Recopilamos información:

- Encuesta al sexo masculino entre 25 y 60 años, experimentados para saber sus vivencias, preferencias e intereses por los complementos y accesorios de caballero.
- Investigar cuánto suele gastar en adquirir complementos (el poder adquisitivo que tienen).
- Personas interesadas y comprometidas con el medio ambiente.

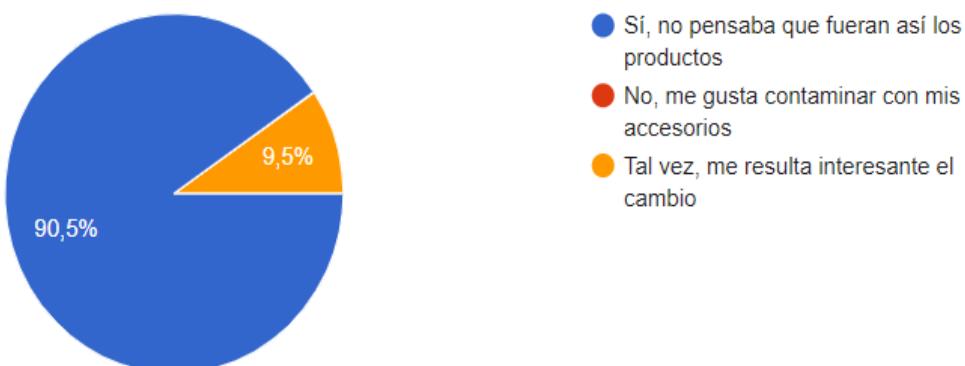
Resultados obtenidos con la encuesta:

1. ¿Qué le ha parecido la marca?



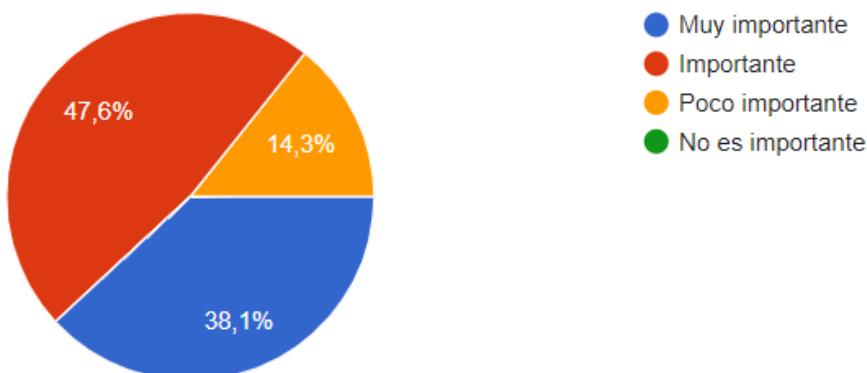
- Fantástico, me compro algo hoy mismo
- Interesante y atractivo, me lo pienso
- No me llega a gustar, necesito más información
- Prefiero algo barato y de mala calidad

2. ¿Ha cambiado su idea de lujo sostenible?



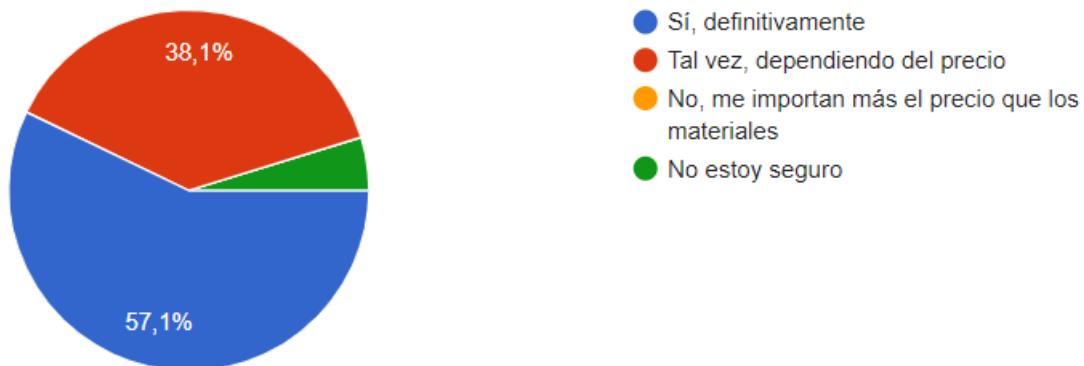
- Sí, no pensaba que fueran así los productos
- No, me gusta contaminar con mis accesorios
- Tal vez, me resulta interesante el cambio

3. ¿Qué tan importante es para usted el uso de materiales sostenibles en productos de lujo?

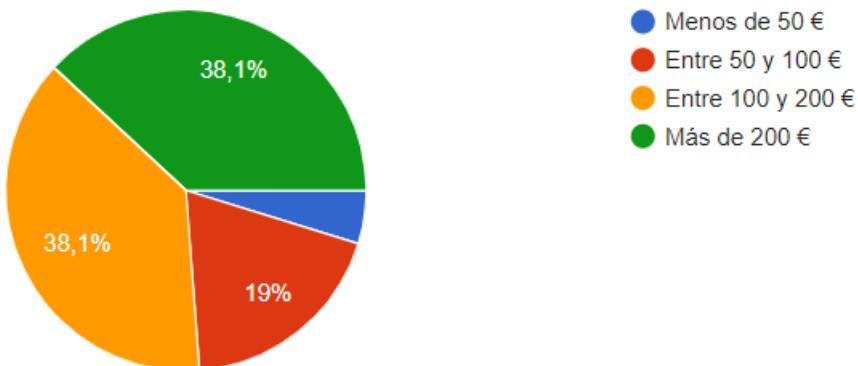


- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

4. ¿Está dispuesto a pagar más por productos de lujo hechos con materiales sostenibles?



5. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para gastar en accesorios de lujo?



6. ¿Compraría Faro?



Con estos resultados que hemos obtenido de una muestra de 74 personas que han respondido voluntariamente a la encuesta anterior, vemos que lo que es la marca y la idea de Faro, les gusta y les atrae, de estos, un 57,1% compraría hoy mismo algún producto de nuestro catálogo, lo cual nos hace saber que vamos por el camino correcto y lo mismo el éxito que buscamos no está tan lejos como hemos pensado hasta ahora.

También se puede ver que a un 90,5% les hemos hecho ver otro punto de vista del lujo sostenible y les hemos hecho cambiar de idea, ya que mucha gente desconoce del tema o se imagina cosas que no son y no tienen que ver con la realidad, que no deja de ser la opción correcta.

El cuestionario nos ha permitido constatar que, efectivamente, existe una clara concienciación entre los consumidores respecto al uso de materiales sostenibles, algo que resulta especialmente relevante en nuestro caso, al tratarse de productos de lujo. Esto nos lleva a reflexionar sobre el hecho de que la sociedad parece estar cada vez más sensibilizada con los problemas medioambientales que enfrentamos y, en la medida de lo posible, intenta contribuir a frenarlos o reducirlos.

Esta tendencia se refuerza con los resultados de la siguiente pregunta del cuestionario, donde observamos que un 57,1% de los encuestados afirma que, sin duda, estaría dispuesto a gastar más en un producto sostenible antes que optar por una alternativa más económica pero perjudicial para el medio ambiente.

Respecto a la pregunta del dinero que se gastaría la gente en un producto como el nuestro, nos hace ver y pensar que, aunque tengamos un precio algo elevado, no tenemos que perder esa competitividad ya que con las ofertas y descuentos podremos llegar a más gente que lo mismo de normal no se pensaba en comprar uno de nuestros productos.

Y la pregunta final sobre si comprarían Faro, es decir, alguno de nuestros productos, nos ha llegado a sorprender gratamente ya que el 100% nos compraría algún producto. El 90,5% lo compraría ya que les atrae la idea, la marca, la elegancia unida con la sostenibilidad y calidad. Y el resto que queda que sería un 9,5% se plantean comprar algún producto ya puede ser o por el precio o porque no les llegue a atraer para comprárselo.

9. Plan de marketing:

Es una estrategia vital para la gestión de una empresa, para gestionar los esfuerzos de comunicación, atención, promoción y presencia de nuestra marca. Lo incorporaremos como medio para alcanzar los objetivos establecidos.

9.1. Objetivos de Marketing:

En primer lugar, es aumentar la conciencia de marca, para así lograr un incremento del reconocimiento en el mercado objetivo dentro de un año. Las campañas en redes sociales, consideramos que van a ser determinantes para poder alcanzar este primer objetivo de marketing.

En segundo lugar, como objetivo está el incrementar las ventas, tanto en tienda física como a través de la página web. Para ello, trataremos de optimizar la tienda online, así como el punto de venta, para que nuestros clientes perciban la calidad de la empresa y no sólo quieran volver a comprar, sino que también nos recomiendan a sus familiares y amigos.

En tercer lugar, y relacionado con el segundo punto está el hecho de que queremos conseguir una mayor fidelización de los clientes. Esto será llevado a cabo a través de un programa de fidelización con descuentos y beneficios exclusivos.

Por último, consideramos muy importante también posicionar Faro como una marca de referencia en complementos masculinos de calidad sin ser de lujo extremo. Para ello, ofreceremos a nuestros clientes la posibilidad de personalización en algunos productos para así diferenciarse, además de resaltar la calidad de nuestros materiales y el diseño de los productos en nuestra comunicación de marca.

En conclusión a todo lo expuesto, consideramos que para que nuestra empresa se consolide en el mercado de complementos para caballero, es necesario implementar una estrategia de marketing integral que combine visibilidad, diferenciación y fidelización. Además, podremos conseguir mejorar nuestra posición en este sector a través del aumento del reconocimiento de marca, la optimización de las ventas tanto online como en tienda física, así como la construcción de una identidad clara frente a los competidores más directos.

9.2. Estrategias de Marketing:

Llevaremos a cabo 6 estrategias básicas, las cuales son las siguientes.

- Estrategia de Producto:
 - Calidad y Sostenibilidad: Ofrecemos productos elaborados de manera sostenible, que garantizan exclusividad y durabilidad. No son productos de usar y tirar por así decirlo sino que vendemos una calidad unido de sostenibilidad. Genial para el día a día que no va a fallar.
 - Diversificación: Nuestra idea en un futuro es ampliar la gama de productos unido de la mano con colaboraciones de diseñadores locales y también con grandes diseñadores es la idea, pero sabemos que es más complicado llegar a estos para poder hacer negocios con ellos y también con ediciones limitadas de productos, para darle así un mayor toque de idea de lujo como hacen grandes firmas y marcas.
- Estrategia de Precio:
 - Precio Premium: Establecemos unos precios que reflejan el valor y la calidad de los productos que vendemos, pero sin dejar de lado el punto de competitividad dentro del segmento que abarcamos que es el lujo accesible, y a la vez, sostenible.
 - Descuentos y Promociones: Las marcas de lujo no lo suelen hacer, pero hay grandes firmas y marcas que optan por ello, aunque sea como idea para dar a conocer la marca al bajar los precios por tal descuento o cierta promoción que lleguemos a hacer. Como por ejemplo ofrecer algún descuento de lanzamiento de marca y posibles promociones en fechas clave como podría ser el día del Padre, Navidad, o Black Friday incluso.
- Estrategia de Distribución:
 - Canal Online: Creamos una tienda online que estará optimizada y será fácil de navegar, sin complicaciones y sin tener que rebuscar para poder encontrar el producto que uno desea. También hemos planteado la idea de utilizar grandes plataformas como por ejemplo vender productos en Amazon, para así, poder ampliar el alcance a mayor rango de gente.
 - Tienda Física: Desarrollamos la idea de tienda habiéndonos fijado antes en la disposición de boutiques y otras tiendas de lujo que compartamos con ellos valores similares, para así no salirnos de la idea de tienda de lujo ya que la gente podría no llegar a entender la idea que tenemos y queremos mostrar como marca que somos.

- Estrategia de Comunicación:

- Brand Storytelling: Desde el principio fue una estrategia que hemos seguido, pero sin darnos cuenta. Ya que nuestra historia de marca es la verdad, podrá haber sido en mayor o menor medida matizada, pero no deja de ser cómo surgió la idea, el donde y el porqué. Resaltando también la idea de sostenibilidad y de esa calidad que ofrecemos en los productos que vendemos.
- Marketing Digital:
 SEO y SEM: La idea aquí es optimizar nuestro sitio web para así poder atraer tráfico orgánico y con ello realizar alguna campaña de publicidad en Google Ads.

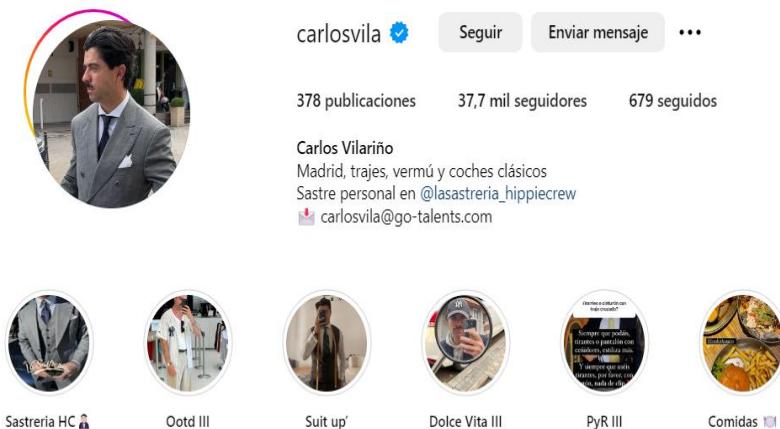
Redes Sociales: Utilizaremos nuestra cuenta de Instagram y de Facebook ya que son las más fuertes hoy en día para nuestro público. Conseguiremos crear un contenido visual que sea atractivo.

Email Marketing: Implementamos campañas a través del correo electrónico, centrándonos en los productos nuevos, o posibles consejos de estilo y también cierto contenido sobre sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, que nunca está de más recordarlo.

- Estrategia de Relaciones Públicas:

- Colaboraciones: Creamos fuertes alianzas con influencers del ámbito de la moda y la sostenibilidad para aumentar la visibilidad. Como es el caso por ejemplo del perfil de Carlos Vilariño.

Ilustración 9: Perfil de influencer para colaborar, Carlos Vilariño.



Fuente: Instagram. (s. f.).

- Eventos: Nuestra idea es participar en eventos relacionados con este mundillo y en ferias de moda. También en eventos sobre el medio ambiente y sostenibilidad, para poder mostrar nuestra idea a un mayor número de gente.
- Estrategia de Fidelización:
- Programa de Puntos: La idea aquí es desarrollar un sistema donde nuestros clientes ganen y acumulen puntos por cada compra que realicen, así podrán llegar a canjear esos puntos por descuentos o incluso para poder acceder a productos exclusivos o antes de tiempo, en la preventa.
- Newsletter: Implementamos campañas a través del correo electrónico, centrándonos en los productos nuevos, o posibles consejos de estilo y también cierto contenido sobre sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, que nunca está de más recordarlo. La cosa es estar en contacto con el cliente que lo desee.

9.3. Estimación de ventas

1. Análisis del mercado:

- Público objetivo: Como ya hemos comentado, el público objetivo de nuestra empresa son hombres de entre 30 y 50 años que tienen un poder adquisitivo medio-alto y que están interesados en la moda sostenible y accesible.

- Mercado geográfico: nuestro mercado objetivo es España (nivel nacional).

- Tamaño del mercado: El mercado de complementos y accesorios para caballeros en España está valorado en aproximadamente entre 1.000 y 1.500 millones de euros al año. Cabe decir que este total abarca algunos productos que no están dentro de nuestra cartera de productos como relojes, gafas, gemelos, entre otros.

2. Precio promedio de los productos:

La política de precios adoptada por la empresa Faro refleja un posicionamiento claro en el segmento del lujo masculino. Los precios unitarios establecidos para los diferentes productos varían entre los 70 euros, correspondientes a artículos como corbatas, carteras y pajaritas, y los 290 euros en el caso de los maletines. Este rango responde a la calidad de los materiales utilizados, el diseño exclusivo de los productos y el valor añadido percibido por los consumidores en este nicho de mercado.

Para el año 2026, el precio promedio ponderado de los artículos, calculado en función de las unidades previstas a vender, se sitúa aproximadamente en 92,44 euros. Este dato confirma el enfoque premium de la marca. Además, se ha contemplado un incremento anual del 10 % en los precios a partir de 2027, como medida de ajuste ante la inflación y el incremento estimado de los costes de producción, sin comprometer la percepción de exclusividad asociada a la marca.

3. Estimación de ventas:

La previsión de ventas para el periodo 2026–2030 muestra una tendencia de crecimiento progresivo tanto en volumen como en valor. En 2026, se proyecta un total de 2.275 unidades vendidas, cifra que aumentará hasta las 2.551 unidades en 2030. Este crecimiento sostenido responde a una estrategia de penetración gradual en el mercado, apoyada en el desarrollo de marca, la fidelización del cliente y el incremento del reconocimiento de Faro como referente en el sector del lujo masculino.

El total de ingresos por ventas también presenta una evolución positiva, pasando de 210.250 euros en 2026 a 348.788 euros en 2030, lo que implica un crecimiento acumulado superior al 65 % en cinco años. Este avance se verá impulsado no solo por el aumento en la cantidad de unidades vendidas, sino también por la actualización anual del precio de venta, que refuerza la rentabilidad del proyecto sin comprometer el posicionamiento de la empresa.

4. Margen de beneficio:

El análisis del margen bruto refleja una situación de estabilidad en la rentabilidad directa de las operaciones de la empresa. En 2026, el margen bruto se sitúa en 83.833 euros, lo que representa un 39,87 % del total de ventas. A lo largo del periodo, este porcentaje se reduce ligeramente, alcanzando un 39,64 % en 2030, debido principalmente al leve aumento del coste de las ventas, que pasa del 60,13 % al 60,36 % sobre las ventas totales.

A pesar de esta mínima variación, los márgenes se mantienen dentro de los parámetros habituales del sector del lujo, en el que los costes elevados derivados de materias primas, manufactura especializada y procesos

sostenibles son compensados con precios de venta elevados y valor de marca. Este margen garantiza una estructura financiera sólida que permite cubrir gastos operativos y de personal, así como afrontar nuevas inversiones destinadas al crecimiento y consolidación del negocio.

10. Plan de prestación de servicios:

En el mundo empresarial, la organización y la eficiencia son esenciales para lograr el éxito a largo plazo. La implementación de un "Plan de Prestación de servicios" sólido es esencial para lograrlo.

Este plan es una estrategia para producir bienes o servicios de manera eficiente, satisfaciendo la demanda del mercado y optimizando los recursos disponibles además de establecer los estándares de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.

10.1. Fases del proceso de compra, almacenaje y venta:

Nuestro proceso es muy sencillo, ya que realmente lo complicado es conseguir los proveedores a los que compramos ya los productos hechos, por lo que una vez conseguidos a estos proveedores el proceso es muy sencillo.

1. Contactar con proveedores y establecer condiciones: aquí la clave está en que nos puedan proporcionar la cantidad de productos que deseemos en el momento indicado, un buen precio para sacar margen de venta para el posterior beneficio nuestro y una calidad acorde a nuestra marca.

Esta primera fase esperamos resolverla en el plazo máximo de un mes, tras llamadas y reuniones queremos contactar con los proveedores adecuados y establecer los acuerdos correspondientes.

2. Compra de bienes a los proveedores, una vez realizado el pedido, nos llega a la tienda, donde lo almacenamos en la trastienda, donde tenemos un pequeño almacén en el cual nos caben todos los productos sin problema. En el caso de que nos fuera muy bien nos tendríamos que buscar un almacén externo para poder guardar todos los productos que vendemos.

En segundo lugar, la compra de los productos finalizados tardará en función del stock que tenga el proveedor en ese momento, pero de media hemos establecido que no sea superior al plazo de 10 días.

3. Recibir pedidos y almacenarlos: Apuntamos qué nos ha llegado y lo guardamos hasta la venta para mantener un control de lo que entra y de lo que sale en la empresa.

En este 3º punto, el plazo que tenemos para la llegada de los diferentes productos que vendemos y su correspondiente almacenaje, supondrá el plazo de 24 a 48 horas, eso sin contar con posibles huelgas de transportistas lo cual haría que el plazo se demorase un poco más. Por término medio, consideramos que los productos estarán en el almacén antes de ser vendidos entre 30 y 60 días.

4. Venta del producto: Puede ser de forma tradicional, la cual es de forma presencial, el cliente viene a la tienda con una idea o buscando un producto que desea y nosotros tras un breve asesoramiento se lo vendemos encantados.

O también está la venta online, la cual no es complicada. Ya que una vez que nos llega que hemos recibido un pedido, solo hay que elegir el producto, empaquetarlo adecuadamente para que llegue en las mejores condiciones posibles como si de una compra presencial se tratara y ya una vez preparado el producto, sería enviarlo.

Al vender productos no perecederos, pueden estar más almacenados sin posibles deterioros, ya que cuando realizamos los pedidos a los diferentes proveedores es debido a que se han realizado las correspondientes ventas.

10.2. Política de ventas:

La política de ventas de la empresa Faro debe cubrir una serie de aspectos clave para así garantizar una experiencia de compra fluida y de alta calidad. La estructura sería la siguiente:

- Disponibilidad de productos: Es fundamental asegurarnos que los productos estén disponibles tanto para ser vendidos online como en nuestra tienda física. Por ello, se tiene que ser muy meticuloso especificando los plazos de entrega de los bienes.
- Precios y promociones: Al igual que ocurre con la disponibilidad de productos, se tiene que ser consistente con los precios, es decir, hay que mantener uniformidad en los mismos tanto si se trata de productos que van a ser vendidos en la página web como si van a vender en nuestra tienda física.

- Proceso de venta al cliente: En este apartado se encuentran diferencias entre la venta en tienda física y la venta online.
 - o Si se trata de tienda física, el proceso es mucho más sencillo que online. En este caso, se debe especificar bien el proceso de compra en la tienda física, desde la selección del producto hasta la forma de pago (tarjeta, efectivo, vales, cheques, etc).
 - o En el caso de la venta a través de la tienda online, hay que especificar más aspectos. En primer lugar, hay que explicar cómo los clientes pueden seleccionar y comprar productos en el sitio web. La descripción del uso del carrito y los métodos de pago (tarjetas de crédito/débito, transferencias, PayPal, etc). Por último, hay que aclarar a los clientes cómo recibirán la confirmación de compra y la información que contendrá.
- Política de envíos: Hay que describir los tipos de envíos disponibles (estándar, express, etc), definir si los envíos son nacionales o internacionales, así como cualquier restricción en áreas específicas. Además, hay que informar de si el envío es gratuito a partir de cierta cantidad de compra o si tiene un coste adicional que debe calcularse en el proceso de compra.
El rastreo de pedidos también tendrá que ser meticuloso y se deberán proporcionar los detalles necesarios para que los clientes puedan rastrear los pedidos (a través de código de seguimiento, plataformas logísticas, etc).
- Política de devoluciones y cambios: se deberán definir las condiciones bajo las cuales se aceptarán devoluciones o cambios de productos (es decir, especificar si tienen que devolverse en su paquete de envío original). Además, se tienen que establecer los tiempos permitidos para realizar una devolución.
- Atención al cliente:
 - o Soporte en línea y tienda física: se atenderá al cliente de 2 diferentes formas, con un soporte en línea y en la propia tienda física. Ofreciendo una información clara sobre como el cliente puede recibir una asistencia antes, durante y después de su propia compra, pudiendo ser a través del teléfono o email.
 - o Horario de atención: Debemos detallar correctamente los horarios de atención al cliente tanto para la tienda física como para el soporte en línea.

- Garantía y autenticidad: Ofrecer una autenticidad de la mano de una garantía.
 - Garantía del producto: al ser un producto de lujo hay que incluir detalles sobre nuestros productos y sus correspondientes garantías, y explicar estas condiciones, con su respectiva duración y cobertura (por ejemplo es el caso de los defectos o fallos de fabricación).
 - Certificar la autenticidad: Tenemos que confirmar que los productos que vendemos son de la más alta calidad y el tema de la autenticidad, sobretodo en la tienda online, donde la percepción de la calidad y autenticidad podría ser una preocupación para nuestros clientes.
- Formas y métodos de pago: en las formas y métodos de pago debemos incluir todos los métodos de pago que se aceptan tanto en línea como en la propia tienda física, como son las tarjetas de crédito y débito, PayPal, Bizum...
- Seguridad y privacidad: principalmente es la protección de datos personales, en especial en las compras en línea hay que explicar cómo se manejan y se protegen los datos de los clientes. Y la correcta seguridad en las transacciones, detallando las medidas de seguridad que están implementadas para poder proteger las diferentes transacciones financieras, como es el cifrado de datos o pagos seguros.

10.3. Política de compras y pago a proveedores:

La política de pagos a proveedores para nuestra empresa de accesorios de lujo para hombres, que operamos tanto en línea como en tienda física, debe ser transparente y clara, estableciendo las condiciones de pago y los procedimientos para garantizar relaciones sólidas y beneficiosas mutuamente con los proveedores.

1. Condiciones generales de pago:

- Plazo de pago: Debemos acordarlo previamente con cada proveedor, especificando el plazo estándar de pago, que en nuestro caso será a los 60 días a partir de la recepción de la factura.
- Descuentos por pronto pago: Habría esta ventaja por pronto pago, ofreciendo descuentos, detallando previamente las condiciones con sus respectivos porcentajes y plazos.

2. Métodos de pago:

- Transferencias bancarias: El método de pago principal se realizará mediante transferencias bancarias.
- Alternativas de pago: Indicar si se admiten otros métodos como pagos a través de cheques, sistemas de pago electrónicos o tarjetas de empresa, cuando sea conveniente.
- Verificación de la transacción: Detallar cómo y cuándo se notificará a los proveedores acerca de la confirmación del pago efectuado.

3. Proceso de validación de facturas:

- Recibimiento y comprobación de facturas: Especificar el procedimiento para recibir facturas, garantizando que se registren de forma adecuada y a tiempo. Señalar la duración del proceso de validación de las facturas (por ejemplo, 5-10 días laborables).
- Ajustes o conflictos: Describir cómo se administrarán eventuales fallos en las facturas, el procedimiento de comunicación con el proveedor y el tiempo requerido para solucionar cualquier disputa.

4. Acuerdos de entrega de productos y servicios:

- Vínculo entre los pagos y las entregas: Es importante aclarar que los pagos dependerán de la recepción y aceptación de los bienes, garantizando que se respeten los criterios de calidad pactados previamente.
- Calidad y adherencia: Definir que el abono se efectuará únicamente cuando los productos proporcionados se ajusten a las especificaciones pactadas en el contrato y superen el control de calidad de la compañía.

5. Proceso de comunicación:

- Vínculos comunicativos: Indicar los medios oficiales de comunicación entre la compañía y los proveedores en relación con los pagos (e-mail, sistemas de administración de proveedores, etc.).
- Comunicación de modificaciones: Significa que cualquier modificación en las políticas de pago será notificada oficialmente con anticipación, bien sea por correo electrónico, plataforma de proveedores, o mediante un aviso oficial.

6. Acuerdos sobre retrasos:

- Definir si existen acuerdos preestablecidos para extender el plazo de pago en casos excepcionales, y bajo qué condiciones se podrían otorgar extensiones.

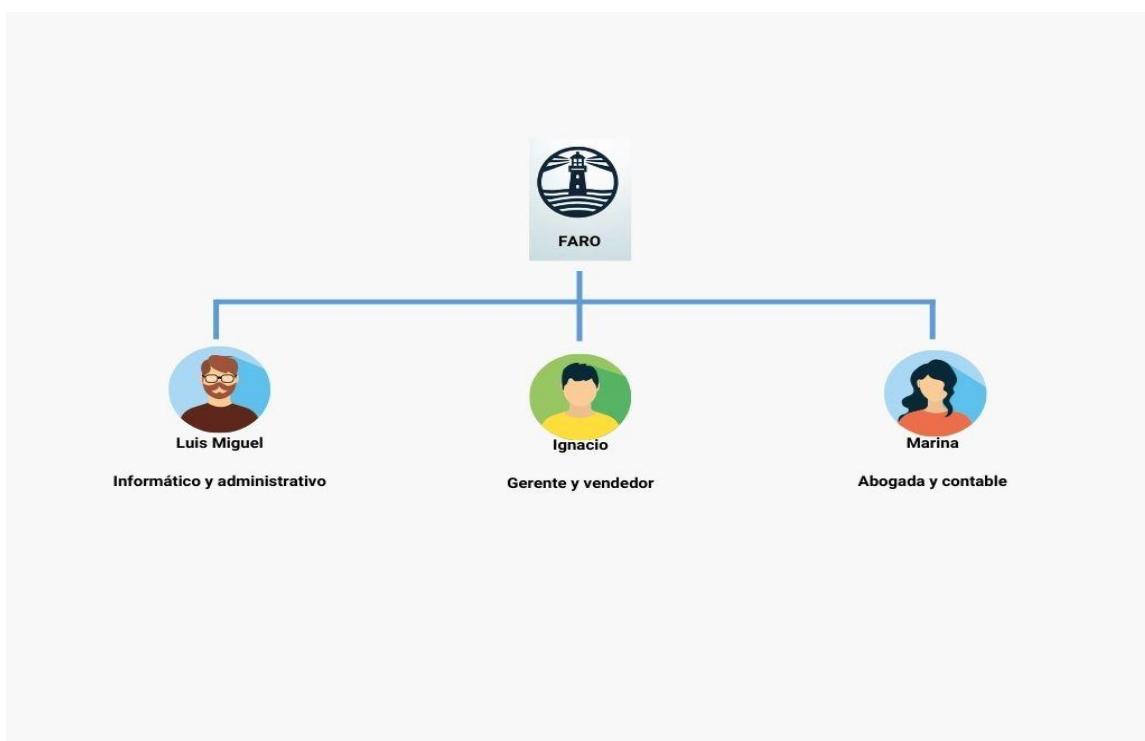
7. Cumplimiento Legal y Ético:

- Acatamiento de las regulaciones: Garantizar que todos los abonos a los proveedores se ajusten a las leyes tributarias y regulaciones locales.
- Normativa de comportamiento para los proveedores: Incorporar un énfasis en la observación de normas éticas y de sostenibilidad en la relación con los proveedores. Esto puede abarcar obligaciones vinculadas a prácticas de trabajo, protección del medio ambiente y otros compromisos sociales. Dado que para nosotros, la sostenibilidad es primordial.

11. Organización y Recursos Humanos:

11.1 Organigrama:

Ilustración 10: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver, que los tres nos encontramos en el mismo nivel, a la misma altura, ya que somos importantes e imprescindibles para la empresa todos por igual, ya que aunque cada uno se dedique a una cosa, es totalmente importante para el resto y para el correcto comportamiento de la empresa.

11.2. Descripción puestos de trabajo:

Como mencioné anteriormente en el punto 2, los promotores de la empresa son los mismos trabajadores.

Somos una pequeña empresa familiar compuesta por tres personas, como se puede observar en el organigrama.

Luis Miguel se encarga de todo lo relacionado con el ámbito informático y de internet. Además, cuenta con una amplia experiencia en el sector textil en España, gracias a su trayectoria en una importante empresa de este campo. Su labor es fundamental, ya que gestiona la página web, los servidores y aporta su apoyo en diversas áreas de la empresa.

Marina, nuestra abogada, se encarga de todo lo relacionado con el ámbito legal de la empresa, incluyendo los contratos con proveedores y otros asuntos jurídicos. Confiamos plenamente en ella, ya que también lleva las cuentas y la gestión financiera de la empresa.

Ignacio es el gerente y vendedor de la empresa. Sus tareas consisten en llevar la gestión general del negocio, aunque siempre contando con el apoyo de Luis Miguel y Marina, quienes brindan su ayuda en todo momento. Ignacio tiene una amplia experiencia en atención al cliente y en trabajos de cara al público. Además, se mantiene al día con las últimas tendencias en moda, redes sociales y estilos, lo que permite ofrecer un asesoramiento personalizado a los clientes.

Muchas veces, los clientes llegan con dudas sobre cómo combinar ciertos accesorios, en qué ocasiones usarlos o qué colores les favorecen más, y mi labor es guiarlos para que tomen la mejor decisión.

11.3. Remuneraciones y contratos:

Al principio a un negocio hay que echarle billetes por lo que todo nuestro empeño y capital está aportado en esta idea que queremos desarrollar con mucho cariño y entusiasmo y pensamos que va a despegar correctamente hacia arriba.

Por lo que al principio cobraremos el sueldo mínimo establecido, que es 1323€ en 12 pagas prorrataeadas, correspondientes a cada uno.

Respecto al tema contractual de los trabajadores, los 3, tanto Luis Miguel, como Marina y como Ignacio, somos socios trabajadores de la empresa.

La responsabilidad entre nosotros los socios, es solidaria y está limitada al capital aportado.

Tabla 5: Real Decreto 145/2024, de 6 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2024

HORAS	SALARIO BRUTO	BASE COTIZACIÓN	TOTAL BONIFICACIÓN	SEGURIDAD SOCIAL EMPLEADOR	SEGURIDAD SOCIAL TRABAJADOR	SALARIO NETO
37,5	1134€	1323€	376,66€	292,38€	84,28€	1149,72€

Fuente: Elaboración propia

12. Plan económico - financiero:

12. 1. Plan de inversión:

El plan de inversión es una estrategia que se diseña para asignar recursos financieros, tales como dinero o activos, con el fin de obtener beneficios en el futuro. En dicho plan se tiene en cuenta el horizonte temporal, cuáles son los objetivos que nos hemos marcado como empresa y el riesgo del mercado en el que nos encontramos.

El plan de inversión está compuesto por todos los elementos que componen el activo de una empresa, desglosados en activo corriente y activo no corriente.

Los activos de una empresa son todos los bienes y derechos controlados por nosotros, de los que se espera que la empresa pueda obtener beneficios económicos en el futuro.

La inversión total prevista es de 60.000 euros, distribuida en:

- Inversiones en activos: 24.000€
- Gastos y provisiones iniciales: 36.000€

Esto sugiere que más del 50% de la inversión inicial está destinada a cubrir gastos y provisiones.

Ilustración 11. Inversiones iniciales empresa Faro

Inversiones	Inicial
	60.000,00
Inversiones en ACTIVOS	Inicial
Mobiliario	6.000
Equipos informáticos	18.000
Total inversiones	24.000
Gastos y provisiones INICIO	Inicial
Stock inicial	22.000
Gastos y provisiones iniciales	14.000
Gastos legales constitución (PF)	1.000
Otros g. establecimiento (PF)	
Gastos lanzamiento (PF)	5.000
Fondo reserva imprevistos	8.000
Total gastos y provisiones	36.000
Inversión Total Prevista	60.000

Fuente: Elaboración propia

De los 24.000€ de la inversión en activos, se distribuye de la siguiente manera: 6.000€ corresponden a mobiliario, y el resto, 18.000€ corresponden a equipos informáticos. Esto implica que la empresa Faro depende en gran medida de tecnología y equipamiento informático, porque requiere de una infraestructura digital sólida desde el principio.

En cuanto al periodo de amortización de los activos, el mobiliario es de 5 años y los equipos informáticos de 8. El mobiliario tendrá que ser reemplazado antes que los equipos informáticos, lo que puede representar una inversión futura a mediano plazo.

En cuanto a los gastos y provisiones iniciales, suman 36.000€ y cubren:

- Stock inicial: 22.000 (es el mayor gasto, lo que sugiere que el negocio depende de inventarios iniciales para operar).
- Gastos legales de constitución: 1.000 (relativamente bajo, lo cual es positivo).
- Gastos de lanzamiento: 5.000 (posiblemente para marketing y promoción).

- Fondo de reserva para imprevistos: 8.000 (buena previsión para manejar riesgos iniciales).

12.2. Plan de financiación:

El plan de financiación es la herramienta que utilizaremos para concretar las fuentes de financiación de nuestro negocio. Una vez que tengamos una idea clara de la cantidad de dinero necesaria para iniciar nuestro proyecto, es fundamental que consideremos cuidadosamente el lugar de donde obtendremos los fondos.

Lo dividimos en dos partes, pasivo y patrimonio neto.

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}$$

$$\text{Patrimonio Neto} = \text{Activo} - \text{Pasivo}$$

- Patrimonio neto:

Presenta el valor residual de los activos de la empresa después de haber restado todos los pasivos. En nuestro caso, los tres socios que formamos la empresa vamos a realizar una aportación de 20.000€.

- Pasivo no corriente:

Formado por todas las obligaciones financieras y deudas de la empresa que tienen una duración superior a 12 meses, por lo tanto, la empresa no espera liquidarlas en el corto plazo. En un primer momento, nuestro pasivo no corriente va a estar formado por 40.000€ de un préstamo que hemos solicitado al banco para devolver en 5 años (por lo tanto, a largo plazo). El tipo de interés acordado es de un 7,34%.

Ilustración 12. Financiación de la empresa Faro

	Inicial	2026	2027	2028	2029	2030	Total
Fondos necesarios	60.000						60.000
Financiación	60.000						60.000
Cobertura	OK						
Financiación							
Aportaciones de los SOCIOS	20.000						20.000
PRÉSTAMOS	40.000						40.000
Años	5						
Tipo de interés	7,34%						
Datos financiación							
Financiación Total Prevista	60.000						60.000
% Cobertura inversiones							100,00%
% Recursos Propios							33,33%
% Préstamos							66,67%

Fuente: Elaboración propia

- Pasivo corriente:

Al contrario que el pasivo no corriente, el pasivo corriente lo forman todas las obligaciones financieras y deudas de la empresa que deben ser liquidadas dentro de un periodo de 12 meses o menos. El pasivo corriente de la empresa Faro va a estar formado por las deudas que se van generando con los proveedores que nos abastecen de los productos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

12.3. Balance de situación

En la tabla que aparece a continuación se muestra el balance de situación de la empresa Faro desde el año 2026 hasta el año 2030. Se detallan los aspectos más importantes de la misma.

Ilustración 13. Balance de situación empresa Faro años 2026-2030

Balances	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVO NO CORRIENTE	20.550	17.100	13.650	10.200	6.750
Inmovilizado	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Amortizaciones	3.450	6.900	10.350	13.800	17.250
ACTIVO CORRIENTE	63.687	80.440	104.174	135.995	177.167
Existencias	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Realizable	17.281	19.609	22.253	25.256	28.668
Disponible	24.406	38.831	59.921	88.739	126.499
TOTAL ACTIVO	84.237	97.540	117.824	146.195	183.917
PATRIMONIO NETO	30.365	48.260	73.296	106.563	149.309
Capital	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Reservas	10.365	28.260	53.296	86.563	129.309
Pérdidas	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	33.091	25.676	17.716	9.171	0
Deudas entidades de crédito	33.091	25.676	17.716	9.171	0
PASIVO CORRIENTE	20.781	23.604	26.813	30.460	34.608
Proveedores	20.781	23.604	26.813	30.460	34.608
Cashflow (-)	0	0	0	0	0
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	84.237	97.540	117.824	146.195	183.917

Fuente: Elaboración propia

El estado proyectado de la compañía ilustra una trayectoria financiera caracterizada por un crecimiento sostenido de los activos, un refuerzo del patrimonio neto y una disminución gradual del endeudamiento.

El total de activos muestra un incremento constante, pasando de 84.237 en 2026 a 183.917 en 2030. Este crecimiento es principalmente atribuible a la acumulación de activos líquidos dentro del activo corriente, lo que indica que la compañía está generando un retorno positivo y una fuerte capacidad de generación de efectivo.

En el ámbito del activo no corriente, se evidencia una disminución progresiva de su valor, descendiendo de 20.550 en 2026 a 6.750 en 2030. Este retroceso se explica por el proceso de amortización de los activos fijos, que, a pesar de mantener su valor de adquisición en 24.000, reflejan su depreciación contable en el aumento de la partida correspondiente a amortizaciones. La amortización acumulada alcanza 17.250 en 2030, lo que sugiere que la empresa está utilizando un método de depreciación lineal para sus activos durante el período evaluado.

En otro contexto, se observa un notable incremento en los activos circulantes, con un cambio especialmente significativo en la cifra de efectivo disponible, que pasa de 24.406 en 2026 a 126.499 en 2030. Este crecimiento en la liquidez es un indicador fundamental de la solidez financiera de la empresa, ya que le proporciona un margen de maniobra para abordar eventualidades, realizar inversiones estratégicas o mejorar su infraestructura operativa sin dependencia de financiamiento externo.

El patrimonio neto de la compañía muestra una clara tendencia al alza, incrementándose de 30.365 en 2026 a 149.309 en 2030. Este aumento se atribuye principalmente a la acumulación de reservas, que se elevan de 10.365 en 2026 a 129.309 en 2030. Este comportamiento indica que la empresa está adoptando un enfoque conservador respecto a la distribución de utilidades, priorizando la reinversión en el negocio en lugar de repartir dividendos.

El capital social se mantiene en un nivel consistente de 20.000 durante el período, lo que sugiere que la empresa no ha necesitado aportes adicionales de los accionistas o socios.

Un aspecto notable dentro del balance es la disminución gradual de las deudas no corrientes, que ascienden a 33.091 en 2026 y se reducen progresivamente a 0 en 2030. Esta reducción evidencia el cumplimiento de la empresa en sus obligaciones financieras y su proyección hacia una situación de cero endeudamiento en un plazo de cinco años. Esta estrategia resulta extremadamente favorable, dado que una menor carga de deuda implica una disminución en los gastos financieros, menor exposición a riesgos económicos y una mayor libertad en la toma de decisiones estratégicas.

Respecto al pasivo corriente, que se compone exclusivamente de deudas con proveedores, se registra un incremento constante, pasando de 20.781 en 2026 a 34.608 en 2030. Este crecimiento indica que la empresa está ampliando su volumen de operaciones y forjando relaciones comerciales de mayor envergadura. Sin embargo, es crucial supervisar este aumento para evitar que el crecimiento de la deuda con proveedores supere la capacidad de pago de la empresa y comprometa su liquidez operativa.

12.4. Cuenta de pérdidas y ganancias

Ilustración 14. Cuenta de resultados de la empresa Faro

Presupuesto	2026	2027	2028	2029	2030
Total VENTAS	210.250	238.578	270.749	307.287	348.788
Coste de Ventas	126.418	143.590	163.111	185.301	210.530
MARGEN Bruto	83.833	94.988	107.639	121.986	138.258
Gastos de Personal	53.071	55.247	57.512	59.870	62.325
Gastos Corrientes	9.020	7.350	7.703	8.080	8.483
Resultado Operativo - EBITDA	21.741	32.391	42.424	54.036	67.450
Amortizaciones - Depreciaciones	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450
B.A.I.I. - EBIT	18.291	28.941	38.974	50.586	64.000
Gastos financieros (intereses)	2.936	2.429	1.885	1.300	673
Resultado Bruto - BAI	15.355	26.512	37.089	49.285	63.327
Impuesto sociedades 25,0%	3.839	6.628	9.272	12.321	15.832
RESULTADO Neto	11.516	19.884	27.817	36.964	47.495
% S/Ventas	5,48%	8,33%	10,27%	12,03%	13,62%

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la cuenta de resultados exhibe un aumento sostenido y gradual en las ventas, junto con una mejora notable en la rentabilidad de la organización. El resultado final indica una tendencia positiva en la generación de ganancias, lo que sugiere que la empresa está configurada de forma eficiente y sostenible. A continuación, se lleva a cabo un análisis de las principales categorías de la cuenta de resultados y sus repercusiones.

El volumen de ventas se incrementa cada año, pasando de 210.250 en 2026 a 348.788 en 2030, lo que representa un crecimiento del 66% en un período de cinco años. Este aumento implica que la empresa ha logrado expandir su mercado, captar más clientes y/o elevar su capacidad de producción y distribución. El crecimiento anual promedio de las ventas se sitúa en un 13,5%, lo que constituye un indicador robusto de expansión. El coste de ventas también se incrementa de manera proporcional, ascendiendo de 126.418 en 2026 a 210.530 en 2030. Esto refleja las repercusiones del aumento en la producción y comercialización de productos o servicios.

El margen bruto, el cual representa la diferencia entre los ingresos y los costos directos de fabricación, se eleva de 83.833 en 2026 a 138.258 en 2030. Este es un indicador positivo, ya que señala que la empresa puede generar ingresos sin que los costos afecten de manera significativa su rentabilidad operativa. Dentro de los gastos operativos, se destacan dos partidas principales:

- Gastos de personal: Estos aumentan de manera constante de 53. 071 en 2026 a 62. 325 en 2030. Este incremento del 17% en cinco años es inferior al aumento de las ventas, lo cual indica que la empresa está logrando una mayor eficiencia en la gestión de su personal.
- Gastos corrientes: Se mantienen relativamente estables, variando entre 7. 000 y 9. 000 anuales. Este patrón sugiere que la empresa ha optimizado sus costos fijos y ha evitado un crecimiento desmedido de los gastos operativos.

El EBITDA (Beneficio Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización) refleja la rentabilidad operativa de la empresa sin tener en cuenta los efectos de la financiación o la depreciación de activos. En este contexto, el EBITDA aumenta de 21. 741 en 2026 a 67. 450 en 2030, lo que implica un crecimiento del 210%. Este aumento es un indicativo muy favorable, ya que señala que la empresa está mejorando su capacidad para generar beneficios a partir de su actividad principal.

Por otra parte, el EBIT (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos) también muestra un crecimiento constante, pasando de 18. 291 en 2026 a 64. 000 en 2030. Esto confirma que la empresa conserva una estructura de costos eficiente y que la depreciación de activos no está impactando de manera significativa la rentabilidad operativa.

12.5. Previsión de la tesorería:

La previsión de tesorería es una herramienta clave para la gestión financiera de Faro, ya que nos permite estimar la liquidez disponible en el corto plazo y garantizar que la empresa puede hacer frente a sus pagos sin ningún tipo de dificultad.

Ilustración 15. Cash Flow empresa Faro

Cash Flow	2026	2027	2028	2029	2030
Saldo al inicio	14.000				
<i>Aportaciones socios</i> +	0	0	0	0	0
<i>Préstamos ingresados</i> +	0	0	0	0	0
<i>Amortizaciones</i> +	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450
<i>Proveedores (crédito)</i> +	20.781	2.823	3.209	3.648	4.147
Resultados	11.516	19.884	27.817	36.964	47.495
<i>Inversiones</i> -	0	0	0	0	0
<i>Préstamos amortizados</i> -	6.909	7.416	7.960	8.544	9.171
<i>Clientes (crédito)</i> -	17.281	2.328	2.644	3.003	3.411
<i>Dividendos</i> -	1.152	1.988	2.782	3.696	4.750
Saldo neto de cada ejercicio	24.406	14.425	21.090	28.818	37.761
Saldo acumulado al final	24.406	38.831	59.921	88.739	126.499

Fuente: Elaboración propia

El saldo de efectivo presenta un aumento constante a lo largo del tiempo. Comenzando con 14.000 en 2026, se alcanza una liquidez total de 126.499 en 2030, lo que representa un crecimiento superior al 800% en un período de cinco años.

Este incremento continuo del saldo final es una indicación sumamente favorable, ya que sugiere que la empresa no solo muestra rentabilidad desde una perspectiva contable (de acuerdo con la cuenta de resultados), sino que también está produciendo un flujo de caja positivo, lo que implica que dispone de liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones y financiar su expansión sin necesidad de depender de nuevas inversiones o financiamientos.

Los fondos disponibles en cada ejercicio provienen de varias fuentes principales:

- Beneficio Neto: La empresa genera una mayor cantidad de efectivo cada año gracias a su rentabilidad creciente. Los resultados pasan de 11.516 en 2026 a 47.495 en 2030, lo que significa que una gran parte del flujo de caja proviene de la actividad principal del negocio.
- Crédito de Proveedores: En los primeros años, la empresa recibe crédito de proveedores (20.781 en 2026), lo que le permite retrasar pagos y mejorar su liquidez inicial. Sin embargo, este crédito se reduce en los años posteriores, lo que implica una mayor independencia financiera.
- Amortizaciones: Aunque las amortizaciones no representan un flujo de efectivo real, su inclusión en el flujo de caja permite ajustar la contabilidad para reflejar la generación de liquidez operativa.

12.6. Cálculo de ratios

Ratios de rentabilidad:

Ratio	Fórmula	Óptimo	2026	2027	2028	2029	2030
ROA (Rentabilidad Económica)	Resultado Neto / Total Activo	>5%	13,7%	20,4%	23,6%	25,3%	25,8%
ROE (Rentabilidad Financiera)	Resultado Neto / Patrimonio Neto	>15%	38,0%	41,2%	37,9%	34,7%	31,8%
Margen Neto	Resultado Neto / Ventas	>5%	5,5%	8,3%	10,3%	12,0%	13,6%

La rentabilidad del proyecto es excelente. Tanto el ROA como el ROE superan los estándares óptimos durante todo el período, con un margen neto en clara progresión. La inversión es financieramente atractiva y eficiente.

Ratios de Liquidez

Ratio	Fórmula	Óptimo	2026	2027	2028	2029	2030
Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,5 – 2	3,06	3,41	3,88	4,46	5,12
Test Ácido (rápida)	(Realizable + Disponible) / Pasivo Corriente	>1,2	2,00	2,47	3,07	3,73	4,51

La empresa cuenta con una posición muy sólida de liquidez. Puede hacer frente cómodamente a sus obligaciones a corto plazo, incluso sin considerar las existencias.

Ratios de Riesgo y Endeudamiento

Ratio	Fórmula	Óptimo	2026	2027	2028	2029	2030
Endeudamiento Total	(Pasivo Corriente + No Corriente) / Total Activo	< 60%	63,9%	50,5%	37,8%	27,1%	18,8%
Apalancamiento Financiero	Deuda financiera / Patrimonio Neto	< 1	1,09	0,53	0,24	0,09	0,00
Cobertura de intereses (EBIT / Intereses)	EBIT / Gastos financieros	>3	6,2	11,9	20,7	38,9	95,1

Aunque en 2026 el endeudamiento es algo elevado (por la reciente inversión inicial), se reduce rápidamente a niveles óptimos y se elimina por completo en 2030. La capacidad de pago de intereses es excelente, mostrando una gestión financiera prudente y sostenible.

El plan es muy viable y atractivo para inversores y socios. La estructura financiera inicial (1/3 recursos propios y 2/3 préstamos) está bien equilibrada, y la empresa genera cash flow suficiente para cubrir amortización de deuda, pago de dividendos y crecimiento sostenible.

13. Aspectos formales:

Es esencial asegurarse de que todo funcione correctamente dentro del marco legal.

13.1. Forma jurídica:

Faro es una S.L o Sociedad Limitada, la cual se trata del tipo de sociedad mercantil más extendido en España, siendo utilizada por pequeños empresarios autónomos, quienes limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios.

En Faro somos 3 socios como ya he redactado anteriormente en este trabajo, pero básicamente somos todos socios trabajadores no únicamente capitalistas. Respondemos de manera que la responsabilidad entre nosotros los socios, es solidaria y está limitada al capital aportado.

13.2 Trámites para la constitución de la empresa:

1. Obtención del nombre: Debemos solicitar la certificación del nombre en el Registro Mercantil, asegurándonos que el nombre elegido para nuestra empresa no esté ya registrado por otra compañía o entidad. Una vez que comprobamos que no estaba en uso, llevamos a cabo el registro del nombre para nuestra empresa.
2. Redactar los Estatutos Sociales: En este punto definiremos las bases para el buen funcionamiento interno de la empresa, incluyendo el objeto social, que en nuestro caso tiene que reflejar que llevamos a cabo la venta de accesorios de caballero de lujo.
3. Capital social: Como bien sabemos y he aprendido en la carrera, el capital social mínimo exigido para este tipo de sociedad es de 3000€, pero con esa cifra nosotros no fuimos capaces de empezar ni un poco. Por eso determinamos correctamente la cantidad a aportar por cada socio, teniendo en cuenta las proyecciones financieras de nuestra empresa.
4. Inscripción en el Registro Mercantil: Una vez que hemos completado los pasos previos, procederemos a la inscripción de la sociedad, lo que nos otorgará a nosotros como empresa la personalidad jurídica.

13.3. Normas y disposiciones legales:

13.3.1 Regulación Fiscal y Comercial:

La empresa debe cumplir con una variedad de obligaciones fiscales y comerciales:

- Registrarse en el Censo de Actividades Económicas: Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) se encuentra en el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales.

- La Sociedad Limitada (S.L.) está sujeta al cumplimiento de diversas obligaciones fiscales: El Impuesto sobre Sociedades, regulado por la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), establecido en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Las retenciones de IRPF en el caso de contratación de personal, conforme a lo dispuesto en la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

- La tienda online debe cumplir con la normativa vigente en materia de comercio electrónico y protección de datos. En concreto, es obligatorio adherirse a lo establecido en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) y a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Estas leyes regulan aspectos clave como la información que debe proporcionarse a los usuarios, las condiciones de contratación, el uso de cookies y la protección de los datos personales de los clientes.

13.3.2. Protección del consumidor:

Como empresa que somos, nos tenemos que asegurar correctamente de que todos los procesos de venta cumplan con la correspondiente normativa de defensa del consumidor – comprador.

- Derechos del Consumidor: Es fundamental respetar todos los derechos de los consumidores, garantizando que cada producto cuente con información clara y detallada, políticas de devolución transparentes y garantías legales conforme a lo

establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

- Normas de publicidad: En la publicidad las afirmaciones deben ser verídicas y nunca engañosas, cumpliendo así la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

- Política de Privacidad: En el caso de que recopilásemos información y datos de nuestros clientes, especialmente si se da en el caso de la venta online, nosotros como empresa debemos tener la política de privacidad clara y cumpliendo con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), regulado por el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo.

13.3.3. Normativa sobre Sostenibilidad y Medio Ambiente:

Dado que los productos que ofrecemos a los consumidores están elaborados con materiales sostenibles, nosotros como empresa debemos cumplir con la normativa ambiental pertinente.

- Certificaciones Ambientales: Se recomienda obtener certificaciones que avalen el uso de materiales ecológicos y prácticas sostenibles. Estas pueden incluir, por ejemplo, el uso de algodón orgánico o cuero producido de manera responsable.

Para ello, es posible optar por sellos reconocidos como el GOTS (Global Organic Textile Standard) o similares, que garantizan el cumplimiento de estándares ambientales y sociales en la producción textil.

- Legislación sobre Residuos: La tienda debe cumplir con las normativas vigentes en materia de gestión de residuos y reciclaje, asegurando que sus prácticas minimicen el impacto ambiental. Esto se establece en la Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular, que regula la correcta gestión de residuos y fomenta la transición hacia un modelo económico más sostenible.

- Marketing Verde: Es fundamental ser transparentes y rigurosos con las afirmaciones que hacemos sobre la sostenibilidad en nuestra publicidad. Debemos evitar caer en el “greenwashing”, que consiste en prácticas engañosas que exageran o falsean el compromiso ambiental de la empresa. Para ello, es necesario ajustarse a lo dispuesto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General

de Publicidad, que prohíben la publicidad engañosa y promueven la veracidad en las comunicaciones comerciales.

14. Conclusiones

A partir de la información analizada, se puede prever un desarrollo financiero extremadamente favorable para la empresa, lo que lleva a la conclusión de que su viabilidad está fundamentada en una mezcla de crecimiento sostenible, una administración eficaz de los recursos y una creciente autonomía financiera. Desde el comienzo, la configuración de la inversión ha estado equilibrada entre activos permanentes y provisiones necesarias para asegurar el inicio de las operaciones sin problemas de liquidez. La estrategia financiera adoptada es sensata, sin depender excesivamente de financiamiento externo y con una planificación clara en el pago de la deuda, lo que facilita una reducción gradual del apalancamiento y una disminución de la carga de intereses.

Los estados financieros evidencian un fortalecimiento considerable del patrimonio, con un aumento constante del capital contable, principalmente impulsado por la acumulación de utilidades retenidas. Este crecimiento sostenido en las reservas, sin contabilizar pérdidas en ningún ejercicio, subraya la capacidad de la empresa para generar riqueza de manera continua. Asimismo, la estructura de financiamiento muestra una evolución saludable, con una disminución del pasivo no corriente que elimina cualquier posible dependencia de financiamiento externo a largo plazo.

El estado de resultados valida la rentabilidad del modelo de negocio, con un margen bruto en constante aumento que refleja un adecuado control de los costos de ventas y una mejora en la eficiencia operativa de año en año. Tanto el resultado operativo como el beneficio neto experimentan un notable aumento, con un incremento gradual en la rentabilidad sobre ventas, lo que refuerza la viabilidad del proyecto y su capacidad de generar valor para los accionistas.

Desde la perspectiva de liquidez, el flujo de caja se presenta como particularmente robusto, permitiendo a la empresa cumplir con sus obligaciones financieras sin contratiempos. El crecimiento constante del saldo acumulado indica que no solo se obtienen utilidades contables, sino que también hay una conversión efectiva en efectivo, evitando inconvenientes de tesorería. La gestión de créditos hacia clientes y a proveedores está adecuadamente equilibrada, aunque sería aconsejable seguir perfeccionando las políticas de cobro para eludir posibles presiones en el futuro.

En resumen, el análisis general sugiere que la empresa Faro no solo es viable, sino que se halla en una situación óptima para crecer y establecerse en el mercado. Su fortaleza financiera, su habilidad para generar efectivo y su creciente rentabilidad la posicionan como un proyecto con perspectivas alentadoras. Si continúa en esta dirección y sigue perfeccionando su estructura de costos y financiamiento, podría incluso acelerar su expansión o incrementar la remuneración a los accionistas sin comprometer su estabilidad.

15. Referencias bibliográficas

- Bolsalea. (2024). *Bolsalea*. Obtenido de ¿Qué es el yute y para qué sirve?: https://www.bolsalea.com/blog/2020/09/que-es-el-yute/#El_yute_y_sus_beneficios
- CNAE. (2024). Obtenido de CNAE: <https://www.cnae.com.es/obtener-cnae-4.php?nivel=471>
- Dobaño, R. (2024). *Quipu*. Obtenido de Activo corriente: qué es, importancia y cómo calcularlo : <https://getquipu.com/blog/activo-corriente/>
- economipedia. (2020). *economipedia*. Obtenido de Proceso productivo: Qué es, etapas y ejemplos : <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- economipedia. (2020). *economipedoa*. Obtenido de Patrimonio neto: Qué es, cálculo y usos : <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio-neto.html>
- economipedia. (2023). *economipedia*. Obtenido de Análisis DAFO: Qué es y cómo puede ayudarte a triunfar: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- economipedia. (2023). *economipedia*. Obtenido de Promotores: <https://economipedia.com/definiciones/promotor.html>
- Gaxiola, J. (abril de 2020). *Jesús Gaxiola*. Obtenido de 4 pasos para crear objetivos estratégicos de mi negocio: <https://goo.su/QtUWF>
- INEAF Business School. (2022). *INEAF Business School*. Obtenido de Glosario jurídico: <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/plan-de-inversiones>
- Info autónomos. (2020). *Info autónomos*. Obtenido de Sociedad Limitada: características y ventajas: <https://goo.su/mdBaKTD>
- infoValladolid. (2022). *infoValladolid*. Obtenido de Ruta Ríos de Luz: <https://goo.su/Y2Ggid>
- LETI Pharma. (2022). *LETI Pharma*. Obtenido de ¿Qué son los productos hipoalergénicos?: <https://goo.su/TIeC>
- Mercaspin. (2020). *Mercaspin*. Obtenido de ESTUDIO DE MERCADO : <https://mercaspin.mx/servicios/estudio-de-mercado/>
- Miñan, M. (2024). *definicionwiki*. Obtenido de Concepto de Análisis Jurídico: Ejemplos, para que sirve y según autores: <https://goo.su/BBu67dJ>
- Moretto, R. (2023). *Vuena publicidad*. Obtenido de Entendiendo el Entorno de Marketing para Autónomos y Pymes: <https://goo.su/QZjUeiE>
- MrGeofrey. (octubre de 2023). *MrGeofrey*. Obtenido de Ecoalf como liderar la moda casual sostenible con estilo y conciencia ambiental.: <https://goo.su/FjUd4>

Organizo tu viaje. (2022). *Organizo tu viaje*. Obtenido de Ruta de los FAROS de GALICIA en coche: <https://goo.su/arE9l>

Otto Duarte. (s.f.). *Otto Duarte*. Obtenido de Cómo Crear la Misión, Visión y Valores de una Empresa: <https://n9.cl/afupb>

Pérez, M. E. (septiembre de 2023). *Arbentia*. Obtenido de Cómo mejorar el plan de producción de una empresa: <https://www.arbentia.com/blog/mejorar-plan-produccion-empresa/>

Pursell, S. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas): <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#que-es>

QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de Análisis de marketing: Qué es, importancia y cómo realizarlo : <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-marketing/>

Sage. (2020). *Sage*. Obtenido de Activo no corriente : <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-no-corriente/>

Sage. (2020). *Sage*. Obtenido de Activo: <https://n9.cl/uq5fun>

SienteteCyL. (septiembre de 2017). *Sientete Castilla y León*. Obtenido de 10 cosas que ver y hacer en Valladolid: <https://n9.cl/04xhy>

16. Anexo 1- Encuesta

Encuesta realizada sobre la empresa Faro:

Pregunta 1:

¿Qué le ha parecido la marca?

- Fantástico, me compro algo hoy mismo
- Interesante y atractivo, me lo pienso
- No me llega a gustar, necesito más información
- Prefiero algo barato y de mala calidad

Pregunta 2:

¿Ha cambiado su idea de lujo sostenible?

- Sí, no pensaba que fueran así los productos
- No, me gusta contaminar con mis accesorios
- Tal vez, me resulta interesante el cambio

Pregunta 3:

¿Qué tan importante es para usted el uso de materiales sostenibles en productos de lujo?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

Pregunta 4:

¿Está dispuesto a pagar más por productos de lujo hechos con materiales sostenibles?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo del precio
- No, me importan más el precio que los materiales
- No estoy seguro

Pregunta 5:

¿Cuál es su presupuesto aproximado para gastar en accesorios de lujo?

- Menos de 50 €
- Entre 50 y 100 €
- Entre 100 y 200 €
- Más de 200 €

Pregunta 6:

¿Compraría Faro?

- Sí, me atrae su elegancia, sostenibilidad y calidad
- No, no está dentro de mis gustos
- Tal vez, sería pensarlo y comparar opciones

17. Anexo 2- Tablas plan de empresa:

Ventas e ingresos:

Ventas (total)			2026	2027	2028	2029	2030
<i>Coste de las ventas</i>			210.250	238.578	270.749	307.287	348.788
			60,13%	60,19%	60,24%	60,30%	60,36%
Previsión de VENTAS			2026	2027	2028	2029	2030
Productos / Servicios			<i>Previsión de ventas en unidades</i>				
Cinturones	Precio	% M.B.	340	347	354	361	368
Corbatas		40,0%	420	433	446	459	473
Carteras		40,0%	540	556	573	590	608
Maletines		35,0%	135	142	149	156	164
Sombreros		50,0%	260	265	271	276	281
Guantes		25,0%	280	288	297	306	315
Bufandas		30,0%	210	216	223	229	236
Pajaritas		30,0%	90	94	97	101	105
Total nº ventas			2.275	2.341	2.409	2.479	2.551
<i>Variación anual PRECIO</i>			10,0%				
Total ventas			210.250	238.578	270.749	307.287	348.788
Margen Bruto			83.833	94.988	107.639	121.986	138.258
<i>Coste de las Ventas</i>			39,87%	39,81%	39,76%	39,70%	39,64%
Coste de las Ventas			126.417,50	143.590,34	163.110,55	185.301,08	210.529,60
			60,13%	60,19%	60,24%	60,30%	60,36%

Gastos del negocio:

Gastos anuales		2026	2027	2028	2029	2030
Gastos Operativos		62.091,20	62.597,12	65.214,79	67.949,77	70.807,98
Telefonía	Mensual	90,00	10,0%	1.080,00	1.188,00	1.306,80
Electricidad, gas y agua		120,00	5,0%	1.440,00	1.512,00	1.587,60
Seguros		200,00	2,0%	2.400,00	2.448,00	2.496,96
Tributos		125,00	2,8%	1.500,00	1.542,00	1.585,18
Material de oficina		50,00	10,0%	600,00	660,00	726,00
Gastos establecimiento (iniciales)			2.000,00			
Total gastos		9.020,00	7.350,00	7.702,54	8.079,52	8.483,04
Gastos de personal	%					
Número empleados		3	3	3	3	3
Sueldo bruto mensual (medio)		1.134,00	1.180,49	1.228,89	1.279,28	1.331,73
% Variación anual			4,1%		4,1%	4,1%
Nómina bruta		40.824,00	42.497,78	44.240,19	46.054,04	47.942,26
% coste empresa		12.247,20	12.749,34	13.272,06	13.816,21	14.382,68
Gastos de personal	30,0%	53.071,20	55.247,12	57.512,25	59.870,25	62.324,93