



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2020-2021

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de empresa de una tienda unisex

DEIVID BROWN S.L

Presentado por David Pérez Outeiral

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia, 08 de julio de 2021

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por hacerme ser quien soy hoy en día
con mis principios y mis valores.

A mis amigos, por apoyarme en mi ilusión
sin dejar que nadie me hundiera.

A mis seguidores, por estar conmigo desde mis inicios.
¡Se os quiere!

Y a todos los lectores, espero que entendáis
y respetéis mi visión del proyecto.

Gracias.

ÍNDICE

Introducción y justificación del tema.....	5
---	----------

CAPÍTULO 1.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Mercado de referencia y mercado relevante.....	8
1.2 Análisis externo.....	9
1.2.1 Macro entorno.....	9
1.2.2 Micro entorno.....	12
1.3 Análisis interno.....	14
1.4 Análisis DAFO.....	15

CAPÍTULO 2.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

2.1 Segmentación.....	18
2.2 Posicionamiento.....	20

CAPÍTULO 3.

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo comercial.....	24
3.2 Política de precios.....	24
3.3 Sistema de ventas.....	26
3.4 Publicidad y comunicación.....	26

CAPÍTULO 4.

PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 Descripción de los servicios a prestar.....	29
4.2 Capacidad productiva de la empresa.....	30
4.3 Costes fijos, variables y totales.....	33
4.4 Necesidades de subcontratación.....	36
4.5 Sistemas de control de calidad.....	36

CAPÍTULO 5.

PLAN DE VIABILIDAD

5.1 Estimación de costes.....	39
5.2 Estrategia de precios.....	40
5.3 Plan de viabilidad.....	40
Conclusiones.....	46
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49

Introducción y justificación del tema

El presente documento es un plan de empresa de una tienda de ropa unisex (física y on-line) con la finalidad de fomentar la ropa sin género. En mi empresa crearé diseños propios y ofreceré diseños de otros diseñadores que están a favor de este estilo.

La moda es muy subjetiva y sobre todo muy variable. La sociedad determina lo que es para hombre y lo que es para mujer. Debemos hacer una crítica pensando que el ser humano es libre de llevar la ropa que quiera, sin prejuicios. No debemos poner etiquetas a la ropa. Las prendas pueden ser masculinas y femeninas. No marquemos diferencias.

Por ese motivo se me ha ocurrido la idea de hacer una tienda que venda única y exclusivamente ropa unisex. Para llegar a todas las personas que les gusta la ropa de este estilo.

El nombre elegido lo he rescatado de un proyecto anterior. Concretamente era un blog de moda y entretenimiento. Cabe destacar que en mis redes sociales se me identifica con ese seudónimo. Además, soy blogger y me gusta el mundo de la moda, que son unas cualidades que sabré aprovechar para llevar a cabo la tienda de ropa. Por ese motivo decidí ponerle Deivid Brown. La forma jurídica que he escogido ha sido la de una sociedad limitada, ya que el capital mínimo es de 3.000€.

Por lo cual, como objetivo principal quiero incrementar las ventas para obtener el máximo beneficio posible.

Por otro lado, como objetivos secundarios quiero proporcionar la moda unisex a todas aquellas personas que les gusta esta tendencia, conseguir ser líderes en el mercado, marcar este estilo de forma nacional y fidelizar a los clientes.

En Deivid Brown S.L produciré mis propios diseños y los venderé en la tienda del centro de Santiago y en la web. Además, tendré convenio con otras empresas unisex del extranjero para comercializar sus productos en ambos dominios, físico y on-line.

El proyecto es innovador porque no existen tiendas de ropa a nivel nacional que sean solamente de productos unisex. Normalmente, las tiendas tienen una sección dedicada a los diseños unisex pero no se centran en ese estilo.

Por último, en mi tienda las personas que deseen cosas del otro sexo no se sentirían incómodas a la hora de comprar en un entorno que no pertenece a su género. En Deivid Brown, un hombre podrá comprar un bolso y una mujer una corbata sin sentirse marginados o señalados con el dedo por la sociedad.

CAPÍTULO 1.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

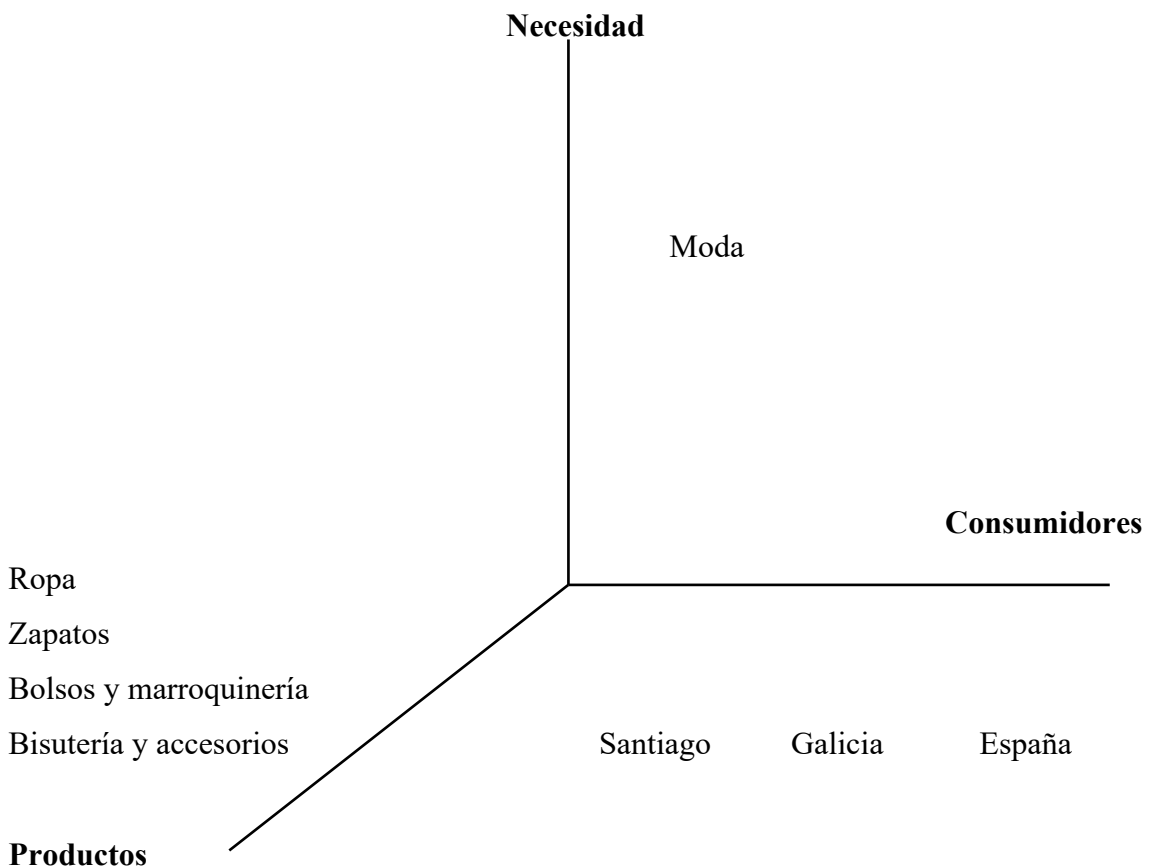
1.1 Mercado de referencia y mercado relevante

Antes de empezar con el análisis externo e interno de la empresa tengo que definir cuál es mi mercado de referencia y cuál es mi mercado relevante.

Abell (1980) resume la forma de hallar el mercado de referencia por medio de un gráfico tridimensional del que divergen tres temáticas totalmente diferentes pero que juntas forman un todo que se traduce en nuestro mercado de referencia: necesidades, clientes y alternativas tecnológicas.

A continuación, en la Figura 1, muestro un análisis de mercado para entender donde se mueve mi negocio. En el gráfico, dispuesto como sabemos por Abell (1980) podemos analizar el mercado especificando el mercado de referencia y el mercado relevante.

Figura 1. Mercado de referencia y Mercado relevante



Fuente: Elaboración propia basada en Abell (1980)

En la gráfica, podemos observar que la necesidad que se cubre es el de la moda. Los grupos de clientes lo he dividido en tres macrosegmentos: Santiago, Galicia y toda España. Son áreas geográficas. Santiago de Compostela será el territorio en el que trabajaré. En cuanto a los productos tenemos varias alternativas que satisfacen nuestra necesidad. Desde ropa y zapatos hasta bolsos, marroquinería, bisutería y accesorios.

En conclusión, el mercado de referencia en el que se encontraría mi negocio sería para personas de 18 -25 años que quieran consumir ropa unisex a bajo coste y que le guste la tendencia unisex y para el resto de las personas que quieran probar cosas nuevas y atreverse a experimentar este tipo de moda. La estrategia de cobertura que llevaré a cabo es la de concentración, pues el ámbito de la moda es muy amplio y sólo me dedico a la moda unisex.

1.2 Análisis externo

Según Myriam Quiroa (2020) el análisis externo de una empresa se realiza con el fin de poder identificar las oportunidades y las amenazas que nos podemos encontrar. Para esto se busca información en el entorno externo donde opera la empresa que incluye unas situaciones que se encuentran fuera de su control pero que le puede afectar positiva o negativamente en su funcionamiento y desempeño.

El análisis externo podemos dividirlo en dos grupos: el macro entorno y el micro entorno.

En el macro entorno hablaré de los factores político-legales, los factores social-demográficos, los factores tecnológicos y de los factores económicos que pueden afectar a mi empresa.

En el micro entorno hablaré de los clientes, proveedores y la competencia que tendré en la empresa.

1.2.1 Macro entorno

Según Alba Ranís Franquet (2016) el macro entorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no.

Factores político-legales

-La estabilidad y riesgos políticos: España como todos los países del mundo está en una crisis debido a la pandemia del Covid-19. La situación económica es peor que la de otros años anteriores. La crisis va aumentando. Esto a mi empresa le supondrá muchos problemas, ya que estoy creando una empresa en medio de una pandemia, pero los productos son asequibles para la clase media, así que eso es un punto a favor.

-Situación del mercado de trabajo: según Datos Macro (2021) los jóvenes parados en España en 2021 son un 39,9%. Esto me afecta negativamente, ya que no tienen rentas. Pero también me afecta positivamente porque puedo contratarlos y así podría ayudar a disminuir el paro juvenil en España.

-Marco exterior: en principio mi proyecto sería a nivel internacional mediante una página web. Por otro lado, a nivel local la tienda se situará en Santiago de Compostela. Más adelante, si todo va bien, sería montar tiendas en el resto de España y en las principales ciudades de la moda.

Factores social-demográfico

-Las variables demográficas: según el Censo (2021) en Santiago de Compostela en el grupo de 25 a 29 años tenemos 66.859 jóvenes y el grupo de 18 a 24 años hay 50.544 jóvenes en la zona donde voy a vender mis productos. Por otro lado, en Galicia el grupo de 18 a 24 años nos encontramos ante 220.551 jóvenes. El grupo de 25 a 29 años tiene un total de 122.141 jóvenes en toda la comunidad autónoma. En España, en el grupo de edades de 18 a 29 años tenemos un total de 7.297.157 jóvenes repartidos por todo el país.

Factor tecnológico

Para que mi empresa se dé a conocer, contaré con una página web (deividbrownshop.es), un blog de moda (deividbrown.es), otras páginas de moda (Vogue, Cosmopolitan...) y tendré presencia en distintas redes sociales. (Instagram: deividbrown, Facebook: Deivid Brown...)

Según Gabriel Farias Iribarren (2018) las innovaciones en la industria textil y de la moda se pueden ver en las aplicaciones iniciales de la comunicación entre humano y máquina, tales como los dispositivos de tejido controlados por voz.

Factor económico

-Política fiscal: en este momento el estado da menos ayudas a la creación de empresas. El aumento de impuestos será mayor por lo que me costaría llevar a cabo el proyecto. Pero presentaré la solicitud ante el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), para solicitar una subvención de 50.000€. Además, estaré atento por si se puede solicitar alguna otra del Ministerio.

Por otro lado, al ser una Sociedad Limitada estaré sujeto a costes fiscales como el Impuesto de Sociedades (IS), que es un tipo general del 25%.

-El ciclo económico: estamos en una época de declive en medio de una pandemia mundial en la que no me beneficia en absoluto. La gente tiene menos dinero para gastar en compras. En el caso de los jóvenes al no tener tantas rentas nos afectaría de forma negativa. Según los datos de Eurostat (2021) nuestro país tiene la tasa de paro más alta de todos los países miembros de la Unión Europea (UE). Incluso duplica la media de la UE porque, España alcanza el 38% de paro juvenil y la media está en 17,1%. Casi cuatro de cada diez menores de 25 años en España están en paro.

-PIB: hasta la fecha, el Ejecutivo había proyectado un crecimiento del PIB inicial del 7,2% en 2021, tras el histórico descalabro de cerca del 11% sufrido en 2020.

El producto interior bruto de España en 2020 ha caído un 10,8% respecto al año anterior. Esta tasa es 128 décimas inferior a la de dicho año, en el que la variación fue del 2%.

En 2020 la cifra del PIB fue de 1.121.698M€, con lo que España es la economía número 14 en el ranking de los 196. El valor absoluto del PIB en España cayó 123.074M€ respecto a 2019.

El PIB Per cápita de España en 2020 fue de 23.690€, 2.740€ menor que en 2019, cuando fue de 26.430€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2010 cuando el PIB per cápita en España era de 23.040.

Si ordenamos los países en función de su PIB per cápita, España se encuentra en el puesto 36 de los 196 países.

A continuación, se muestra en la Gráfica 1, las previsiones del Fondo Monetario Internacional para España.

Gráfica 1. Las previsiones del FMI para España.



Fuente: Fondo Monetario Internacional

1.2.2 Micro entorno

Según Alba Ranís Franquet (2016) el micro entorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.

a) Clientes

La empresa está orientada a todo tipo de población, pero nos centramos primordialmente en gente joven de 18 a 25 años. Está dirigida a personas más abiertas de mente a la hora de seguir este estilo, donde le gusta vivir y sentir la moda sin etiquetas, con un estilo de vida sin prejuicios.

b) Proveedores

Los tejidos y telas de los diseños propios los compraré en ``Tejidos Lúa``. Es una tienda ubicada en Santiago de Compostela (Calle De San Pedro, 3, 15703)

En primer lugar, los diseños de otros diseñadores los adquiriré en diferentes empresas del sector textil. Como es el caso de la tienda Sixty-nine. Esta línea de ropa de Los Ángeles se define a sí misma como ``sin género, sin demografía``. Cuenta con prendas sencillas, de cortes unisex, que tienen mucho estilo, personalidad y ofrecen gran comodidad a quien las utilice. El jean es uno de sus puntos fuertes en las últimas temporadas, con ropa casual y para todos los gustos.

Otra de las empresas es Toogood. Es un diseñador de interiores londinense. Faye Toogood y su hermana Érica comenzaron esta línea de ropa para redefinir el concepto de moda. Sus prendas exteriores, generalmente los abrigos, son tan vanguardistas que se encuentran a la venta en su sitio web. Además, sus looks-books son realmente artísticos. Los puntos claves de su manifiesto ensalzan la creación artística-individual, la no copia de modelos y diseños. Además, la exclusividad de sus prendas diferenciará a quienes las usen de los retail de moda y multinacionales.

La siguiente empresa es Notequal. Se caracteriza por las formas sin género y que fomenten la individualidad. Sus diseños incluyen líneas gruesas, colores y patrones adecuados para cualquier persona. Sus diseños sencillos son ideales para usar como básicos para el día a día. Elegancia, modernidad y discreción describen muy bien a la marca.

Por último, tenemos la empresa de Tilly and William. Creada por los diseñadores Jessica Lípodos y Tom Barranca, en Brooklyn. Esta marca comenzó como un experimento en ropa de género neutro. Su seña de identidad son los diseños minimalistas y de colores neutros.

En segundo lugar, la tienda contará con muebles proporcionados por la empresa Demilmaderas que cuenta con todo tipo de mobiliario muy minimalista y creativo a un buen precio. Las oficinas del almacén estarán amuebladas por el proveedor Ofimania.

Otros de los proveedores con los que contaré son Limpiezas Mónaco, que se encargarán de la limpieza de la tienda, de las oficinas y del almacén. La empresa encargada de realizar la distribución sería Correos. La luz y el gas lo contrataré con la eléctrica Endesa, que cuenta con promociones para empresas que están empezando y supondría un ahorro económico. El seguro de la empresa lo contrataré con la empresa aseguradora Mafre, que cubrirá daños materiales como la rotura de cristales, rótulos, máquinas, robo, responsabilidad civil y accidentes. También tienen un servicio de asistencia para reparaciones y reformas del local y me proporciona una alarma para prevenir los robos.

c) Competencia

En Galicia y el resto de España hay muy poca competencia de tiendas que sean íntegras unisex. Lo único que hay son tiendas que tienen alguna sección guardada para este estilo, como es el caso de Inditex.

1.3 Análisis interno

Según Myriam Quiroa (2020) el análisis interno de una empresa son una serie de técnicas para conocer el estado de todos sus factores internos. Tales como las capacidades y los recursos que puedan ser utilizados para desarrollar o mantener su ventaja competitiva.

La empresa sería bastante rentable, ya que es una idea innovadora. En Galicia y España no se cuenta con ninguna tienda integra unisex. Tendría un buen local, lo que me costará más, pero dará una imagen de exclusividad.

También incluiré asesoramiento en la tienda y en la web para que los clientes se sientan más cómodos y sepan lo que les favorece. De este modo, sabrán qué productos escoger.

Pero no tendría sólo cosas a favor, también irá en mi contra que no tengo experiencia en este tipo de negocios, pero le pondré empeño.

1.4 Análisis DAFO

El análisis DAFO también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). De ahí, el nombre que adquiere. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

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.

A continuación, se muestra en la Tabla 1, el análisis DAFO. Dentro del análisis interno aparecen las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Y dentro del análisis externo, las oportunidades y las amenazas.

Tabla 1. Análisis DAFO.

Interno	Externo
<p data-bbox="443 1733 600 1769" style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul data-bbox="288 1845 791 2024" style="list-style-type: none"><li data-bbox="288 1845 600 1881">• Falta de experiencia<li data-bbox="288 1957 791 2024">• Al ser un concepto nuevo, las personas pueden mostrarse reacias.	<p data-bbox="1059 1733 1198 1769" style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul data-bbox="879 1845 1398 2024" style="list-style-type: none"><li data-bbox="879 1845 1398 2024">• La amenaza principal será la crisis y el paro, ya que son factores externos que no podemos influir en ellos, y debido a esto, las personas no tienen dinero para comprar ropa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de las empresas que tienen secciones unisex en el entorno de la tienda.
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaremos con un local en pleno centro de Santiago. • Experiencia previa en el blog de moda. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudaríamos a nuestros clientes a sentirse libres para comprar ropa unisex. • Implantar el estilo unisex de forma nacional.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

2.1 Segmentación

Está dirigido principalmente a un público joven en torno a 18-25 años, dónde en esas edades están más abiertos de mente a la hora de seguir este estilo. Además, les gusta vivir y sentir la moda sin etiquetas, con un estilo de vida sin prejuicios.

No solo está dirigido a gente joven, sino que también está dirigido a todas aquellas personas de cualquier edad que les guste este estilo. El target de 18-25 años está más concienciado con la ropa unisex, y el otro rango de edad, de 30 en adelante, con esta tendencia aún se siente reacia.

También hemos mirado y comprobado que la renta de las personas ha disminuido y las demás tiendas adaptan los precios para que la clase media pueda comprarlos.

Deivid Brown hará lo mismo. Adaptará los precios al bolsillo de cada ciudadano para que puedan consumir productos unisex al mejor precio, sin perder calidades. El consumidor es lo primero y hay que adaptarse a él.

Con la empresa pienso que obtendré beneficios haciendo una tienda íntegra unisex, ya que es una tendencia que está marcando fuerte y poco a poco la gente se va adaptando a los nuevos tiempos.

Con el estudio exploratorio que he realizado podemos ver cómo las personas se sienten seguras en comprar en una tienda unisex y aunque su gasto medio es bajo, sabremos adaptarnos a ellos, para que puedan adquirir prendas unisex y satisfacer sus necesidades. He realizado un estudio a diferentes personas de Santiago de entorno a 18-25 años para saber si les convence la idea de comprar en una tienda unisex. A continuación, se muestra en la Tabla 2, el estudio donde he elegido a 10 personas de todo Santiago. Han participado 5 chicas y 5 chicos. Entre ellos y ellas se encuentran estudiantes de diferentes carreras y trabajadores de la zona.

Tabla 2. Encuesta a consumidores potenciales.

Individuo	Sexo	¿Comprarías en una tienda integra unisex?	¿Alguna vez quisiste comprar una prenda del género opuesto y no lo hiciste por vergüenza?	¿Cuánto sueles gastar de ropa al mes?
1	Femenino	SI	NO	50€
2	Femenino	SI	NO	40€
3	Femenino	SI	NO	30€
4	Femenino	SI	SI	40€
5	Femenino	SI	SI	60€
6	Masculino	SI	SI	50€
7	Masculino	SI	SI	100€
8	Masculino	SI	SI	80€
9	Masculino	SI	SI	150€
10	Masculino	SI	SI	50€

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, todos comprarían en una tienda unisex y casi todos a excepto de tres, quisieron comprar una prenda de otro género y no se atrevieron por vergüenza.

Las prendas y complementos de moda tendrán un precio medio, ya que el precio medio que gastan las personas en torno a 18-25 años es de 65€ al mes en ropa. Además, tendré en cuenta que los productos son fabricados en Galicia y también obtendré diseños de otros diseñadores que sus precios también rondan un precio medio. Los materiales serán de primeras calidades y la mano de obra es de gente muy cualificada en el sector de la moda.

2.2 Posicionamiento

El término posicionamiento se hizo muy popular gracias a dos publicistas Al Ries y Jack Trout (1982) que lo definen así:

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, el producto se posiciona en la mente de las personas (p.127)

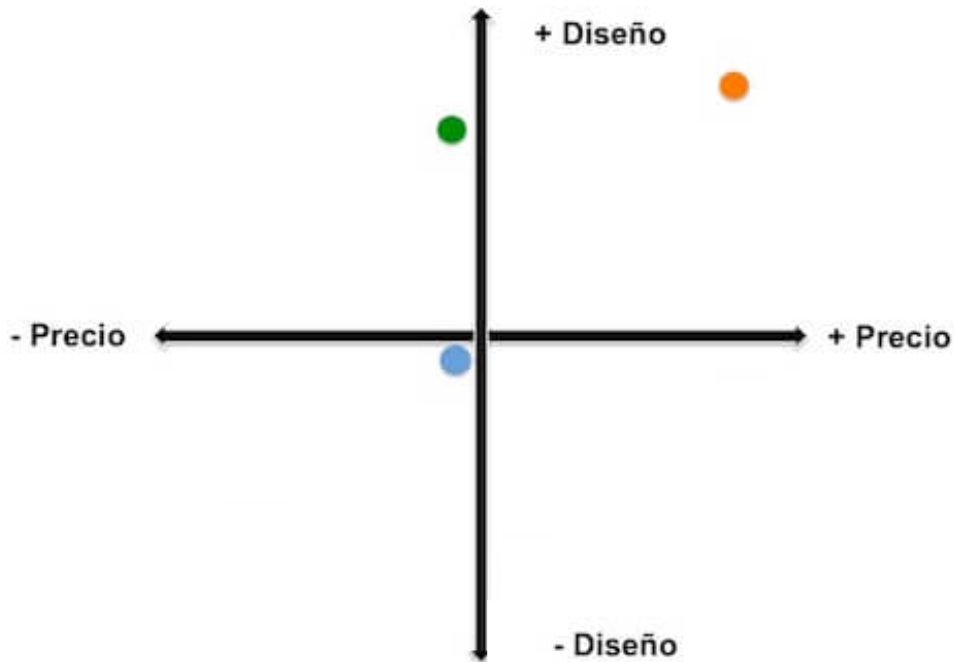
En otras palabras, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia.

Para saber dónde me quiero posicionar en el mercado debo realizar un análisis exhaustivo de la competencia y conocer cómo se ha posicionado. Esto nos permitirá sacar muchas conclusiones.

Para realizar esta comparativa existe el mapa de posicionamiento. Es una herramienta que nos ayuda a conocer dónde está nuestra posición en el mercado respecto de nuestra competencia, en base a las variables que queremos comparar. En este caso he elegido el diseño y el precio.

A continuación, se muestra en la Figura 2, el mapa de posicionamiento. En el se ve gráficamente dónde estoy situado en el mercado respecto de mi competencia.

Figura 2. Mapa de posicionamiento



● Mi empresa ● Inditex ● El Corte Inglés

Fuente: Elaboración propia

El mapa de posicionamiento está formado por dos ejes. En el eje vertical he elegido diseño. Esto significa que cuanto más arriba del eje más diseño tiene el producto y cuanto más abajo menos diseño. En el eje horizontal la otra variable es el precio. Cuando más a la derecha se encuentra el producto es más caro y cuanto más a la izquierda más barato.

En el mapa he incluido tres colores diferentes. El verde representa mi empresa, el azul a la empresa "Inditex" y el naranja pertenece a "El Corte Inglés".

Cómo podemos observar mi empresa tendrá una gama de productos con un gran diseño. Aunque no sea el mejor del mercado mis precios son mucho más accesibles. Con esto podré posicionarme con ropa de diseño al alcance de todos.

El Corté Inglés tiene un gran diseño, pero está al alcance de muy pocos, es decir es una marca de ropa más exclusiva. Por otro lado, Inditex tiene la situación más parecida a la mía. Tiene precios más accesibles, pero con un diseño más justo.

Después de analizar toda la gráfica he llegado a la conclusión que llevaré a cabo una estrategia de posicionamiento basado en las características del producto. El diseño y el precio. Aunque Inditex pueda ofrecer algo parecido, mi marca tiene más diseño y un precio razonable. De este modo quiero posicionarme en la mente del cliente como consumidores de ropa unisex, destacando las características que el estilo de la empresa cuenta, con el mejor diseño y precio del mercado comparado con el resto de los competidores que venden en el mercado alguno que otro diseño unisex.

CAPÍTULO 3.

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo comercial

El objetivo principal es darme a conocer rápidamente en el mundo de la moda, por las redes sociales y el "boca a boca", para así aumentar las ventas.

Con visión de futuro, me gustaría poder abrir más tiendas por toda España y abrir la primera tienda en el extranjero. Portugal sería el país principal, ya bien por la cercanía y también porque en la capital (Lisboa) el estilo unisex está marcando fuerte.

Además, tengo página web, que me facilitará llegar a más países extranjeros.

3.2 Política de precios

Todas las compras realizadas en la tienda se pueden pagar en efectivo o con tarjeta. En la web tengo la opción de contra reembolso, tarjeta de crédito/débito, tarjeta regalo Deivid Brown, con PayPal y transferencia bancaria.

Los diseños realizados por el equipo de diseño serán 600 unidades de cada línea de producto, incluyendo todas las tallas desde Xs hasta la XI. En caso de los complementos será talla única.

Los diseños realizados se agruparán en colecciones, cada colección está compuesta por 6 looks. A continuación, muestro las categorías de productos que tenemos.

La primera categoría es la de abrigo y chaquetas. La segunda la de camisas y camisetas. La tercera la de punto. La cuarta la de pantalones. La quinta categoría es la de bolsos y marroquinería. La sexta la de zapatos y la última sección sería la de la bisutería y accesorios.

A continuación, se muestra en la Imagen 1 y 2, las fotografías de los diseños de las colecciones de otoño-invierno y primavera-verano.

Imagen 1. Colección Otoño-Invierno 2021/2022.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Colección Primavera-Verano 2022



Fuente: Elaboración propia

Los precios varían según el diseño y según la colección. Calculando un precio aproximado me sale que los bolsos tendrán un precio aproximado de 70€, toda la marroquinería 40€, los zapatos 60€, la bisutería 30€ y los accesorios 25€.

Dentro de las otras categorías, los abrigos costarán 90€, las chaquetas 60€, las camisas y el punto 40€, las camisetas costarán 30€ y los pantalones 35€.

3.3 Sistema de ventas

La empresa contará con una tienda en la que se realizarán las ventas directamente con el cliente.

Además, también pueden acceder a la web para ver los productos y comprarlos. Podrán recibirlos mediante el servicio de transporte contratado por la empresa, en este caso es Correos.

3.4 Publicidad y comunicación

He decidido ponerle el nombre ``Deivid Brown`` a la empresa porque es como se llamaba mi blog de moda y donde se me reconoce en mis redes sociales. La palabra Deivid es escrita literalmente del inglés, como suena. En realidad, David en inglés suena como está escrito (deivid) pero se escribe David igualmente que en el castellano.

La palabra Brown, significa marrón (color), elegí esa palabra porque el marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.

Me ha parecido buena idea aprovechar el nombre del blog para usarlo como nombre comercial, además en la actualidad destacan los nombres en inglés.

A continuación, en la Imagen 3, podemos observar el logotipo de la empresa. Además, este diseño aparecerá en las etiquetas de la ropa.

Imagen 3. Logotipo de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Este es el logotipo de la marca, se identifica con las características de la empresa, minimalista, creativa y elegante.

Los colores escogidos son el blanco y negro. Pienso que son dos colores muy transparentes y minimalistas. Las dos letras que aparecen son muy artísticas acabadas con líneas. El fondo es totalmente negro.

Para darme a conocer, el día de la inauguración contaremos con la presencia de la instagramer (Cristina Cerqueiras). Una bloguera de moda que tiene más de 100 000 seguidores, y es amiga mía. Esto supondría atraer una cantidad de público importante, además por ser bloguero de moda, soy influyente en la zona de Santiago.

Por otro lado, ofrezco a los clientes promociones, descuentos y concursos. Además, realizaré charlas de moda semanales. Otra vía de promoción será asistir a las fashion weeks para mostrar las colecciones y captar nuevos clientes, con la finalidad de fidelizarlos.

La empresa estará presente en Instagram, Facebook y YouTube. Abriré el canal para subir cada jueves un video que tenga que ver con el ámbito de la moda. También contaré con tener un propio evento: "DBFW" (Deivid Brown Fashion Week) que se celebrará en Galicia, en el castillo de "Sotomayor" (Pontevedra). Daré la oportunidad de que alumnos de diseño de moda de Galicia puedan mostrar sus trabajos finales con la posibilidad de entrar a trabajar en la empresa como diseñadores.

CAPÍTULO 4.

PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 Descripción de los servicios a prestar

La empresa dispondrá de productos propios y ajenos en la tienda muy bien localizada. Está en una calle bastante transitada y también se ofrecerá los mismos servicios de tienda por Internet.

Cuando recibimos las telas de nuestro distribuidor, en este caso es "Tejidos Lúa", las pondremos en nuestro almacén para registrarlas y ordenarlas según su orden de llegada para así saber con los tejidos con los que contamos. Una vez tengamos las telas, el equipo de patronaje y confección se pondrá manos a la obra para realizar los diseños.

El equipo de diseño le pasará los bocetos de las colecciones al personal de producción, para que estos se pongan a trabajar en hacerlos realidad.

Una vez realizadas las 600 unidades de cada línea de producto, se almacenarán en estanterías convencionales. Tenemos la ventaja de que la creación de diseños es por temporadas, primavera-verano y otoño-invierno, aunque haremos algún inciso añadiendo cosas nuevas para que los clientes no se aburran y tengan conceptos nuevos.

En el caso de diseños de otros, estaremos conectados con sus almacenes para cuando tengamos demanda de sus diseños nos los manden a nuestro almacén. Los gastos de envío correrán a cuenta nuestra.

Correos que es nuestra empresa elegida para hacer el transporte, recogerá en el almacén la colección entera y la enviará a tienda. Una vez llegada allí, los empleados de la tienda la colocarán de manera ordenada y creativa para llamar la atención de los clientes.

La encargada de la tienda dispondrá de un móvil conectado con el almacén para que ésta, les comunique a las oficinas que necesita más unidades de algún producto, alguna talla en especial o que la colección no está funcionando en tienda.

En la web se colocarán las colecciones igual que en la tienda. Contaremos con un chat para que el cliente se comunique si tiene algún problema y tendrá asesoramiento online. En la tienda también contaremos con este servicio.

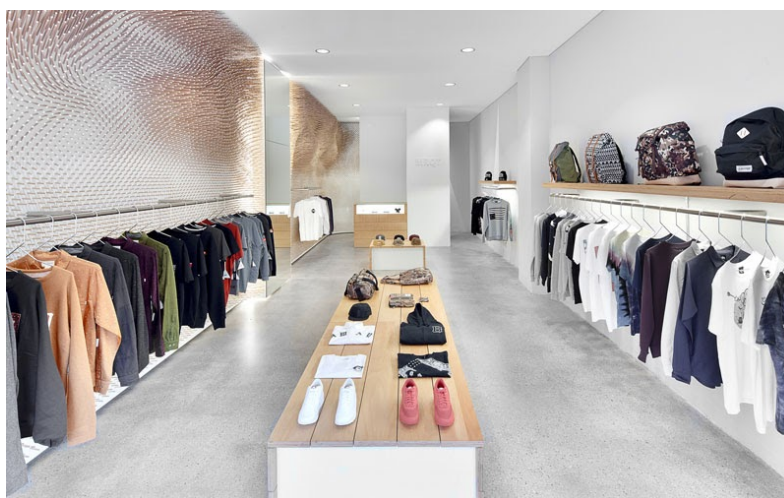
Los encargos de la web se enviarán a domicilio o recogida en tienda a través de Correos. Además, los envíos y las devoluciones serán gratis el primer año como motivo de promoción por la apertura de la empresa. Después serán gratis por la compra superior de 60€. Si no superan dicho importe tendrán el envío estándar (2-3 días laborales) que son 3,50€, el envío exprés (1-2 días laborales) que son 5€ y los envíos premium (24-48h) que son 6,50€. Las devoluciones se mantienen y serán totalmente gratis. Si los clientes quieren enviar los pedidos a tienda no se cobrará ningún tipo de envío y serán totalmente gratis.

4.2 Capacidad productiva de la empresa

Al principio en la tienda habrá 1 empleado, la encargada/dependienta. En el almacén, en la zona de patronaje y confección habrá 3 empleados, en las oficinas habrá 1 empleado, en la zona de diseño habrá 1 empleado y en la zona de recepción de mercancías habrá 3 empleados. Estaremos trabajando 8 horas diarias menos los domingos. En el caso de la producción y almacén, los sábados y los domingos no se trabajará. En las oficinas los sábados, solo se trabajará 4 horas por la mañana. Nuestra visión de futuro es ampliar el número de trabajadores.

A continuación, en las Imágenes de la 4 a la 9, se muestran las diferentes fotografías de la tienda y de la nave con su respectivo mobiliario.

Imagen 4. Tienda de Rosalía de Castro, Santiago



Fuente: Google Mapas

Imagen 5. Oficinas de la nave, Santiago



Fuente: Google Mapas

Imagen 6. Taller de patronaje y confección, Santiago



Fuente: Google Mapas

Imagen 7. Taller de diseño, Santiago



Fuente: Google Mapas

Imagen 8. Almacén de la nave, Santiago



Fuente: Google Mapas

Imagen 9. Área de descanso de la nave, Santiago



Fuente: Google Mapas

4.3 Costes fijos, variables y totales

En este apartado, se muestran todos los costes desglosados que tiene la empresa. Lo podemos ver de manera más clara en la Tabla 3 que viene a continuación:

Tabla 3. Gastos de la empresa.

	CF	CV	CT
Sueldos	137.369,25 €		
Suministros	2.400€		
Publicidad	24.000€		
Alquiler nave	30.540€		
Alquiler tienda	12.000€		
Seguro	2.400€		
Limpieza	6.000€		
Acondicionamiento nave y tienda	13.800€		
Amortizaciones muebles de oficina y tienda	2.000€		
Amortizaciones maquinaria y equipos informáticos	10.860€		
Gastos de constitución y puesta en marcha	4.000€		
Materias Primas	18.000€		
Alquiler de la maquinaria	33.600€		

Material de oficina y tienda	12.000€		
Gastos de transporte		1.200€	
TOTAL	245.369,25 €	1.200,00 €	246.569,25 €

Fuente: Elaboración propia.

Después de observar la tabla con todos los costes desglosados, me gustaría poder explicar de manera más detallada los costes de sueldos, suministros y publicidad.

En primer lugar, en función a los sueldos, el convenio que he elegido para mis trabajadores es del grupo III. Los empleados harán una jornada de 8 horas al día que suponen 40 horas semanales. Los sábados a mayores, solo trabajará 4 horas por la mañana la del departamento de finanzas y la encargada de la tienda trabajará los sábados, mañana y tarde. Así con un suplemento en sus sueldos. Todos los trabajadores tendrán 2 pagas extraordinarias, una en diciembre y otra en junio. El departamento de producción está compuesto por 3 empleados con un salario base mensual de 700€. El departamento de logística cuenta con 3 empleados con un sueldo de 650€. El departamento de marketing tiene 2 empleados con diferentes sueldos. Uno de 1000€ y otro de 1.100€. Por último, en el departamento de finanzas contaré con un empleado que su sueldo asciende a 900€. Después de saber el salario base mensual de cada trabajador, se calcula la seguridad social mensual que se paga por cada trabajador utilizando el 29,9% de porcentaje total en el sueldo. Por último, se calcula el salario base anual y la seguridad social anual que correspondería a 14 (12 meses de sueldo más las dos pagas extraordinarias)

A continuación, se muestra en la Tabla 4, los gastos desglosados:

Tabla 4. Los gastos de los sueldos de los trabajadores.

<i>Trabajadores</i>	Salario base mensual	Seguridad social mensual 29,9%	Salario base anual(14*salario base)	Seguridad social anual(14*seg.social)	COSTE TOTAL
Departamento de producción:					
Empleado 1	700€	209€	9.800€	2.930€	
Empleado 2	700€	209€	9.800€	2.930€	

Empleado 3	700€	209€	9.800€	2.930€	
Departamento de logística:					
Empleado 4	650€	194€	9.100€	2.721€	
Empleado 5	650€	194€	9.100€	2.721€	
Empleado 6	650€	194€	9.100€	2.721€	
Departamento de marketing:					
Empleado 7	1.000€	299€	14.000€	4.186€	
Empleado 8	1.100€	329€	15.400€	4.605€	
Departamento de finanzas:					
Empleado 9	900€	269€	12.600€	3.767€	
COSTE TOTAL	7.050,00 €	2.107,95 €	98.700,00 €	29.511,30 €	137.369,25 €

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en función a los suministros tenemos el agua, la luz y el internet. Después de analizar diferentes propuestas, finalmente el agua y la luz tienen un gasto al mes de 80€ y el gasto de internet asciende a 40€. Estos gastos al año ascienden a 960€ el agua y la luz. El internet tiene un gasto al año de 480€.

A continuación, se muestra la Tabla 5, los gastos desglosados:

Tabla 5. Los gastos de los suministros.

SUMINISTROS	€/AL MES	€/AL AÑO
Agua	80	960
Luz	80	960
Internet	40	480
TOTAL	200,00 €	2.400,00 €

Fuente: Elaboración propia

Por último, en función a los gastos de publicidad nos encontramos con los influencers, las redes sociales, los concursos y las promociones que tienen un gasto de 250€ cada una al mes, que ascendería a 3000€ al año. Por otro lado, tenemos la asistencia a la

Fashion Week y la organización del evento que costará 500€ cada una al mes. Esto supondría 6000€ al año de cada acción.

A continuación, se muestra la Tabla 6, los gastos desglosados:

Tabla 6. Los gastos de la publicidad.

PUBLICIDAD	€/AL MES	€/AL AÑO
Influencers	250	3000
Redes Sociales	250	3000
Concursos	250	3000
Promociones	250	3000
Fashion Weeks	500	6000
Evento Soto Maior	500	6000
TOTAL	2.000,00 €	24.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Necesidades de subcontratación

Necesitamos subcontratar a una empresa de transporte para distribuir nuestros productos a nivel nacional e internacional, en este caso la empresa elegida es Correos.

Debemos subcontratar a una empresa de alquiler de maquinaria para realizar nuestros diseños, cortes, confección, estampado.... La empresa seleccionada es Seoanetextil.

Necesitamos subcontratar a una aseguradora, en este caso es Mapfre para que nos cubra riesgos, robos...

4.5 Sistemas de control de calidad

Distribuiremos encuestas a nuestros clientes para saber si les gusta nuestra manera de trabajar, nuestros diseños y el tipo de calidad de nuestros productos. Les enviaremos las encuestas al correo y una vez realizada obtendrán un 5% de descuento en toda la tienda física o online.

Haríamos revisiones de las telas y tejidos una vez entren en el almacén e incluso antes de comprarlas para saber que son de buena calidad y estén en buenas condiciones. Además, realizaremos revisiones periódicas de la maquinaria y de todos los equipos informáticos para asegurarnos que no existan posibles fallos y pueda retrasar la producción. También haremos revisiones a todo el personal para saber si cumplen con sus funciones y con los medios de transporte para que el envío sea rápido y eficaz.

CAPÍTULO 5.

PLAN DE VIABILIDAD

5.1 Estimación de costes

A la hora de calcular los costes de las diferentes líneas de productos, los costes fijos serán siempre iguales, en cambio, los costes variables serán diferentes en función del producto que estamos fabricando.

Anteriormente, en la Tabla 3, podemos observar los gastos desglosados de la empresa, con sus costes fijos correspondientes. Los costes fijos totales ascienden a 245.369,25€.

Los costes variables, serán calculados de manera individual, ya que tenemos diferentes líneas de productos. Para calcular dichos costes, he tenido en cuenta el material necesario que necesitaré para su realización.

Para calcular el coste variable de cada línea de producto, me he centrado en el material de confección que hace falta para la fabricación y estampación de este. A continuación, en la Tabla 7, podemos observar, que el coste variable unitario es lo que cuesta hacer el producto multiplicado por la Q, que son las unidades que se van a fabricar. Con estos datos obtenemos el coste variable total de cada línea de producto.

Tabla 7. Costes variables de cada línea de producto.

	CV _u	Q	CV
Línea 1: Bolsos	30	600	18000
Línea 2: Marroquinería	20	600	12000
Línea 3: Zapatos	40	600	24000
Línea 4: Bisutería	15	600	9000
Línea 5: Accesorios	12	600	7200
Línea 6: Abrigos	60	600	36000
Línea 7: Chaquetas	35	600	21000
Línea 8: Camisas	22	600	13200
Línea 9: Punto	22	600	13200
Línea 10: Camisetas	18	600	10800
Línea 11: Pantalones	28	600	16800

Fuete: Elaboración propia.

5.2 Estrategia de precios

En este apartado, he establecido los precios y la cantidad de productos que se van a fabricar en el primer año de la empresa.

En cada línea de producto se fabricarán 600 unidades. Se dividirá en dos temporadas. En la de primavera-verano y otoño-invierno. Para la estimación de los precios, he querido seguir la línea de calidad-precio. Ofreciendo diseños de alta costura al alcance de todos y todas.

A continuación, en la Tabla 8, podemos observar el precio y la cantidad de fabricación de cada una de las líneas de productos, para el primer año de la empresa.

Tabla 8. Planificación de la cantidad y precio de cada línea de producto.

	Precio	Q
Línea 1: Bolsos	70	600
Línea 2: Marroquinería	40	600
Línea 3: Zapatos	60	600
Línea 4: Bisutería	30	600
Línea 5: Accesorios	25	600
Línea 6: Abrigos	90	600
Línea 7: Chaquetas	60	600
Línea 8: Camisas	40	600
Línea 9: Punto	40	600
Línea 10: Camisetas	30	600
Línea 11: Pantalones	35	600

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Plan de viabilidad

En este apartado, he realizado el plan de viabilidad a cinco años. Con estos datos podremos ver a partir de que punto la empresa empieza a obtener beneficios. He creado un plan para cada línea de producto, para la viabilidad total y una tabla donde se pueden observar los diferentes beneficios de la empresa.

Tabla 9. Plan de viabilidad línea 1: bolsos

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 1: Bolsos					
Q1	600	840	1080	1320	1560
P1	70	70	70	70	70
IT= Q1*P1	42000	58800	75600	92400	109200
CV1=Cvu1*Q	18000	25200	32400	39600	46800
MC1=IT1-CV1	24000	33600	43200	52800	62400
MC%=(MC/IT)*100	57,14%	57,14%	57,14%	57,14%	57,14%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Plan de viabilidad línea 2: marroquinería

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 2: Marroquinería					
Q2	600	840	1080	1320	1560
P2	40	40	40	40	40
IT= Q2*P2	24000	33600	43200	52800	62400
CV2=Cvu2*Q	12000	16800	21600	26400	31200
MC2=IT2-CV2	12000	16800	21600	26400	31200
MC%=(MC/IT)*100	50%	50%	50%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Plan de viabilidad línea 3: zapatos

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 3: Zapatos					
Q3	600	840	1080	1320	1560
P3	60	60	60	60	60
IT= Q3*P3	36000	50400	64800	79200	93600
CV3=Cvu3*Q	24000	33600	43200	52800	62400
MC3=IT3-CV3	12000	16800	21600	26400	31200
MC%=(MC/IT)*100	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Plan de viabilidad línea 4: bisutería

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 4: Bisutería					
Q4	600	840	1080	1320	1560
P4	30	30	30	30	30
IT= Q4*P4	18000	25200	32400	39600	46800
CV4=Cvu4*Q	9000	12600	16200	19800	23400
MC4=IT4-CV4	9000	12600	16200	19800	23400
MC%=(MC/IT)*100	50%	50%	50%	50%	50%
	2021	2022	2023	2024	2025

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Plan de viabilidad línea 5: accesorios

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 5: Accesorios					
Q5	600	840	1080	1320	1560
P5	25	25	25	25	25
IT= Q5*P5	15000	21000	27000	33000	39000
CV5=Cvu5*Q	7200	10080	12960	15840	18720
MC5=IT5-CV5	7800	10920	14040	17160	20280
MC%=(MC/IT)*100	52%	52%	52%	52%	52%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Plan de viabilidad línea 6: abrigos

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 6: Abrigos					
Q6	600	840	1080	1320	1560
P6	90	90	90	90	90
IT= Q6*P6	54000	75600	97200	118800	140400
CV6=Cvu6*Q	36000	50400	64800	79200	93600
MC6=IT6-CV6	18000	25200	32400	39600	46800
MC%=(MC/IT)*100	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Plan de viabilidad línea 7: chaquetas

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 7: Chaquetas					
Q7	600	840	1080	1320	1560
P7	60	60	60	60	60
IT= Q7*P7	36000	50400	64800	79200	93600
CV7=Cvu7*Q	21000	29400	37800	46200	54600
MC7=IT7-CV7	15000	21000	27000	33000	39000
MC%=(MC/IT)*100	41,67%	41,67%	41,67%	41,67%	41,67%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Plan de viabilidad línea 8: camisas

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 8: Camisas					
Q8	600	840	1080	1320	1560
P8	40	40	40	40	40
IT= Q8*P8	24000	33600	43200	52800	62400
CV8=Cvu8*Q	13200	18480	23760	29040	34320
MC8=IT8-CV8	10800	15120	19440	23760	28080
MC%=(MC/IT)*100	45%	45%	45%	45%	45%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Plan de viabilidad línea 9: punto

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 9: Punto					
Q9	600	840	1080	1320	1560
P9	40	40	40	40	40
IT= Q9*P9	24000	33600	43200	52800	62400
CV9=Cvu9*Q	13200	18480	23760	29040	34320
MC9=IT9-CV9	10800	15120	19440	23760	28080
MC%=(MC/IT)*100	45%	45%	45%	45%	45%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Plan de viabilidad línea 10: camisetas

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 10: Camisetas					
Q10	600	840	1080	1320	1560
P10	30	30	30	30	30
IT= Q10*P10	18000	25200	32400	39600	46800
CV10=Cvu10*Q	10800	15120	19440	23760	28080
MC10=IT10-CV10	7200	10080	12960	15840	18720
MC%=(MC/IT)*100	40%	40%	40%	40%	40%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Plan de viabilidad línea 11: pantalones

	2021	2022	2023	2024	2025
Línea 11: Pantalones					
Q11	600	840	1080	1320	1560
P11	35	35	35	35	35
IT= Q11*P11	21000	29400	37800	46200	54600
CV11=Cvu11*Q	16800	23520	30240	36960	43680
MC11=IT11-CV11	4200	5880	7560	9240	10920
MC%=(MC/IT)*100	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Plan de viabilidad total

	2021	2022	2023	2024	2025
TOTALES					
IT= (IT1+...IT11)	312000	436800	561600	686400	811200
CV= (CV1+...CV11)	181200	253680	326160	398640	471120
MC= IT-CV	130800	183120	235440	287760	340080
MC%= (MC/IT)*100	41,92%	41,92%	41,92%	41,92%	41,92%
CF	245369,25	245369,25	245369,25	245369,25	245369,25
MI= MC-CF	-114569,25	-62249,25	-9929,25	42390,75	94710,75
MI%= (MI/IT)*100	-36,72%	-14,25%	-1,77%	6,18%	11,68%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Beneficio

	2021	2022	2023	2024	2025
BAIL	-114569,25	-62249,25	-9929,25	42390,75	94710,75
Intereses 10% *200000	20000	20000	20000	20000	20000
BDI	-134569,25	-82249,25	-29929,25	22390,75	74710,75
Impuesto de sociedades 25% *BDI	-33642,31	-20562,31	-7482,31	5597,69	18677,69
BDII	-100926,94	-61686,94	-22446,94	16793,06	56033,06
$r = (BDII/3000)*100$	-3364,23%	-2056,23%	-748,23%	559,77%	1867,77%

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión total de la empresa necesitaré diferentes tipos de financiación. En primer lugar, los fondos propios. El capital social aportado que pondré en el momento de la constitución es de 3.000€, por lo tanto, soy el propietario del 100% de las acciones. Si en algún momento del ciclo económico de la empresa fuese necesario, ampliaré el capital o captaré socios para así repartir las acciones y recibir aportaciones dinerarias.

La entidad financiera con la que trabajaré es el Banco Santander. He barajado diversas posibilidades, pero me decanto por trabajar con esta entidad por la seguridad financiera que me aporta. El Banco Santander de Santiago me presta un importe de 200.000,00€ y pagadero mensualmente en 60 cuotas (5 años). El banco me aplicará un interés del 10%. Será por tanto 20.000€ que restándolos del BAIL obtendremos el BDI (beneficio después de intereses), al tratarse de una S.L aplicaremos el tipo impositivo, en este caso al ser una sociedad limitada la ley establece un 25%, restando este tipo impositivo del BDI obtendremos definitivamente nuestro BDII, es decir, nuestro beneficio real.

Conclusiones

Tras la realización de este proyecto he llegado a la conclusión de que puedo cambiar la perspectiva de la moda y no estancarnos con los prejuicios de lo que es para hombre o para mujer. Debemos adentrarnos en los nuevos cambios y no mostrarnos reacios a ellos.

La moda es muy cambiante y con todo el proceso que ha conllevado este trabajo he podido demostrar que es posible hacer moda sin género.

En general, ha sido muy gratificante poder mostrar la capacidad creativa y sobre todo de poder sacar adelante este tesoro que tenía dentro de mi corazón. Me apasiona poder ver que he conseguido crear desde cero una marca y sobre todo poder mostrarla al mundo entero.

Como se puede ver en el plan de empresa, el proyecto es viable y tendría rentabilidad a partir del cuarto año, si el plan de marketing y producción funciona y se cumplen las previsiones de venta.

Hemos podido observar que el público objetivo son personas apasionadas de la moda donde tienen un estilo de vida sin etiquetas y sin prejuicios. Me reconforta ver que existe gente con estas características porque van a ser las que lleven la marca a las calles. Así poder demostrar al mundo que la moda no tiene género.

Por último, hacer una mención de todos estos cuatro años de carrera que me han servido para adquirir nuevos conocimientos y sobre todo poner en práctica cada uno de ellos.

Con la creación de este proyecto me hace pensar que estoy preparado para salir al mundo sin miedo. Ha sido un gran placer poder vivir esta experiencia y sobre todo lo que ha sido Segovia para mi. Esto no es un adiós, es un hasta luego.

Muchas gracias.

Bibliografía

Banco Santander (4 de abril de 2021). *Financiación para tus proyectos e inversiones*. Recuperado de: www.bancosantander.es (Consultado el 4 de abril de 2021)

Boletín Oficial del Estado (10 de abril de 2021). *Convenio colectivo de Industria*. Recuperado de: www.boe.es (Consultado el 10 de abril de 2021)

Economipedia (10 de mayo de 2021). *Análisis externo de una empresa*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html> (Consultado el 10 de mayo de 2021)

Economipedia (10 de mayo de 2021). *Macro entorno*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html> (Consultado el 10 de mayo de 2021)

Economipedia (10 de mayo de 2021). *Micro entorno*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html> (Consultado el 10 de mayo de 2021)

Elattelier (20 de abril de 2021). *Moda unisex prendas sin género para llevar con mucho estilo*. Recuperado de: <https://www.elattelier.com/moda-unisex-prendas-sexos/> (Consultado el 20 de abril de 2021)

Fashionunited (3 de mayo de 2021). *Cinco marcas unisex que no te puedes perder*. Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/moda/5-marcas-unisex-que-no-te-puedes-perder/2021030934932> (Consultado el 3 de mayo de 2021)

Instituto Galego de Estadística. (10 de marzo de 2021). *Porcentaxe de xóvenes en Galicia*. Recuperado de: www.ige.eu (Consultado el 10 de marzo de 2021)

Instituto Galego de Promoción Económica (17 de febrero de 2021). *Guía Bic Galicia*. Recuperado de: <http://www.igape.es/gl/> (Consultado el 17 de febrero de 2021)

Instituto Nacional de Estadística. (10 de marzo de 2021). *Porcentaje de jóvenes en España*. Recuperado de: www.ine.es (Consultado el 10 de marzo de 2021)

Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo (20 de febrero de 2021). *Estrategias de Seguridad y Salud en el trabajo*. Recuperado de: <http://www.insht.es> (Consultado el 20 de febrero de 2021)

Instyle (9 de mayo de 2021). *Ropa Unisex*. Recuperado de: https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas_48692 (Consultado el 9 de mayo de 2021)

Ministerio de Economía y Hacienda (21 de febrero de 2021). *Procedimientos administrativos*. Recuperado de: <http://www.meh.es> (Consultado el 21 de febrero de 2021)

Ministerio de Trabajo e Inmigración (20 de febrero de 2021). *Empleo y Economía Social*. Recuperado de: <https://www.mites.gob.es> (Consultado el 20 de febrero de 2021)

Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Plaza & Janes.

Sánchez Baixauli, C. (2017). *Las consecuencias de la tendencia en moda ungendered en el cambio de estereotipos y la difuminación entre las líneas divisorias entre géneros*.
Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5a ed.). Madrid: Pirámide.

Servicio de Empleo Público Estatal. (22 de febrero de 2021). *Estadísticas de desempleo*. Recuperado de: www.sepe.es (Consultado el 22 de febrero de 2021)

Verkami (25 de marzo de 2021). *Crowdfunding creativo, comprometido y de calidad*. Recuperado de: www.verkami.com (Consultado el 25 de marzo de 2021)

Xunta de Galicia (15 de febrero de 2021). *Consellería de emprego galego*. Recuperado de: <http://www.xunta.es/conselle/as/emprego/galego/indice.htm> (Consultado el 15 de febrero de 2021)

Anexos

Anexo 1. Canvas

Tabla 22. Canvas

ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores -Distribuidores -Ropa Unisex: marca propia y otras marcas 	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar tendencias -Diseñar -Buscar proveedores -Promoción -Comunicación con el cliente -Seo y Sem -Intermediario entre la marca propia y marcas de otros y el consumidor final -Poner en contacto al consumidor final y el producto a través de nuestra página web y la tienda física 	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Estilo -Oferta -Estilo Unisex -Segmento de la compra unisex -Modernidad -Exclusivo -Complementos -Buena asistencia pre y post-venta -Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada en tienda para dar a conocer el producto -Actividades promocionales (tarjeta de fidelización) -Marketing directo -Marketing 3.0 -Trato rápido y eficaz -Servicio pre y post-venta adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> -Un público nuevo que le guste vivir y sentir la moda sin etiquetas -Un estilo de vida libre sin prejuicios -Público joven entre 18 y 25 años
	<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal: diseñador, profesional de tienda, fábrica y web -Infraestructuras: web, local y fábrica -Capital: aportación de los socios -Tecnología: dominio, hosting, wifi -Localización de la tienda (estrategia de comunicación) -Web 		<p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tienda -Web -Mail -RR. SS -Teléfono 	

ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJOS DE INGRESOS
-CF: sueldos, suministros, publicidad, alquileres, seguros, limpieza, acondicionamientos, amortizaciones, impuestos, maquinaria, materias primas, material de oficina y tienda -CV: transportes	-PayPal, tarjeta de crédito / débito, transferencia bancaria, efectivo y tarjeta regalo DEIVIDBROWN
PRODUCTO	MERCADO

Fuente: Elaboración propia

