

**PROYECTO FINAL MARKETING
Y PUBLICIDAD
CURSO 2023/2024**

ALUMNA: RODAINA KHEMIRI

TUTOR: LUIS MONREAL GONZALEZ

PLAN DE EMPRESA:

“QUEENGERIE”

Resumen

El siguiente trabajo desarrolla la creación de una nueva empresa, desmenuzando el competitivo mercado actual, su entorno y destacando la dificultad pero también la gran oportunidad que tenemos.

Veremos en detalle todos los puntos fundamentales para la creación de la empresa, haciendo hincapié en la parte comunicativa y de marketing.

Destacaremos el objetivo de la empresa, sus valores y lo que queremos transmitir al público con nuestro producto innovador.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN	4
1.IDEA DE NEGOCIO. EL VALOR DE LA IDEA	5
1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	5
1.2 PRESENTACIÓN DEL EMPRENDEDOR	6
1.3. LÍNEAS DE NEGOCIO. DESCRIPCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS	7
2. ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1 DAFO/PESTEL	8
2.2 CLIENTES	10
2.3 PROVEEDORES	10
2.4 COMPETENCIA	10
3. PLAN DE MARKETING	11
4. DISEÑO DIGITAL	13
5. PLAN DE ORGANIZACIÓN. ACTIVIDADES Y RECURSOS	14
5.1 RECURSOS MATERIALES. INVERSIONES. COSTES FIJOS Y VARIABLE	15
5.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS	16
6. PUESTA EN MARCHA	16
6.1 FORMA JURÍDICA ESCOGIDA	17
6.2 OBLIGACIONES CONTABLES, FISCALES Y LABORALES	17
6.3 FINANCIACIÓN	18
7. VIABILIDAD	18
8. REFLEXIÓN FINAL	19

9. ANEXO	20
10. BIBLIOGRAFIA	20

INTRODUCCIÓN

La idea de la empresa es crear una línea de ropa íntima para mujeres. No una simple línea, sino con la particularidad de que las partes íntimas de la ropa interior serán absorbentes; tanto la parte superior como la inferior.

La idea está pensada para mujeres que han dado a luz recientemente y que sufren las molestias de las pérdidas íntimas y de la leche de los pechos que se escapa involuntariamente.

Queengerie, así se llama la marca, nace con el objetivo de que las mujeres se sientan seguras de su cuerpo y no se sientan incómodas en público.

Uno de los problemas a los que se enfrentan las mujeres después del parto es ver cómo cambia su cuerpo, y esto a veces las lleva a sentirse poco atractivas e inseguras de sí mismas, por eso, además de ser absorbentes, nuestras prendas moldean y sujetan el cuerpo, para que nuestras clientas se sientan bien consigo mismas.

1.IDEA DE NEGOCIO. EL VALOR DE LA IDEA

Como ya se ha mencionado, la idea de la empresa es crear una línea de ropa íntima con la función de absorber en las zonas íntimas de la mujer y moldear su figura.

Nuestro objetivo es facilitar el proceso posparto desde un punto de vista estético y práctico para toda mujer a la que le cueste aceptarse a sí misma.

Misión: Nos esforzamos por construir una de las mejores marcas de moda del mundo para mujeres y que fomenten la comodidad en las épocas después del embarazo para todas nosotras.

Visión: Crear las mejores experiencias para nuestras clientas a la hora de comprar nuestros productos, recibir lo que llamamos nuestro “Queen Treatment” y así conseguir impulsar la lealtad a largo plazo y fomentar el crecimiento sostenible para nuestros accionistas.

Valores: Con su físico encarnan los valores superficiales de la marca: belleza, juventud, sensualidad; y la personalidad de la marca con su actitud: sexy y segura de sí misma.

1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Queengerie es una idea que surgió completa y únicamente de mí, todo empezó cuando vi un vídeo en Tiktok de una madre primeriza en el supermercado que escuchó el llanto de un bebé a lo lejos y, como reacción automática e incontrolada, empezó a salir leche materna de su pecho y contó que en ese momento se sintió completamente avergonzada a pesar de ser una reacción totalmente natural de un cuerpo que acababa de dar a luz a una nueva vida.

Este video se me quedó grabado y empecé a investigar si había ropa interior adecuada para estas situaciones y descubrí que no; sólo hay bragas absorbentes que son poco prácticas, estéticamente no merecen la pena y no moldean el cuerpo. Así que se me metió en la cabeza que había que hacer algo; así nació Queengerie.

¿Por qué se llama así?

Se llama así por que es la combinación de "queen" y "lingerie", con este nombre queremos transmitir la idea de que nuestras clientas son reinas para nosotros y como tal queremos ofrecerles un tratamiento de reinas, y por supuesto, lingerie qué es la ropa interior que ofrecemos.

En nuestro logo tenemos la “Q” con una corona de laurel que recuerda a los dioses griegos, para volver a la idea del “queen treatment” que ofrecemos.

El logo es muy sencillo y visual, se queda en el público y es reconocible entre otras marcas.

Hemos elegido el color blanco para el isotipo e imagotipo que transmite clase, elegancia y seguridad y además se adaptan fácilmente a cualquier tipo de tejido y colores. Luego un fondo de color nude, marrón, para conseguir lanzar el mensaje de ropa íntima en manera inmediata. Es un color que utilizamos solo para la parte creativa y de comunicación, luego cada prenda tendrá solo el logo en blanco o negro dependiendo del color de cada producto.



1.2 PRESENTACIÓN DEL EMPRENDEDOR

Soy el único CEO del proyecto, ya que la idea es totalmente mía y exclusiva. Los valores que hay detrás de esta empresa me representan totalmente y quiero llevarlos adelante con mi voz.

Mis conocimientos técnicos y mis estudios en marketing me hacen competente para abrir una empresa y dirigirla de la manera correcta.

La incertidumbre existe y siempre existirá, pero si no asumes riesgos nunca podrás ganar.

Datos Personales:

Nombre: Rodaina Khemiri

Telf.: 657271489

E-mail: rodainakhemiri222@gmail.com

Edad: 23



1.3. LÍNEAS DE NEGOCIO. DESCRIPCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS

Nuestros productos son elásticos y se adaptan perfectamente a todos los cuerpos y moldes.

Nuestro objetivo es que cuando tengas pérdidas indeseadas nuestra ropa interior actúa como "absorbente" sin que se noten las pérdidas y que las mujeres se sientan incómodas durante este periodo post-parto.

Están hechos de algodón (93%) y 7% de elastane y las partes absorbentes están hechas por 4 capas.

Primera capa: suave tejido de algodón

Segunda capa: capa intermedia absorbente

Tercera capa: capa final impermeable

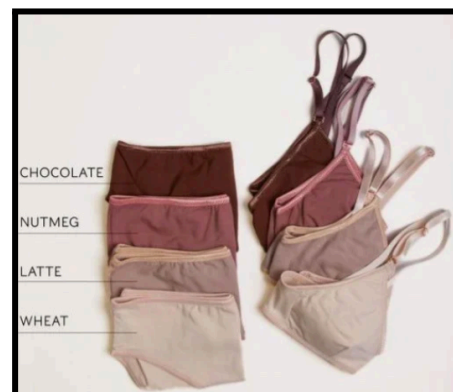
Cuarta capa: tejido exterior a prueba de olores

Pueden pasar por cualquier lavado sin estropearse.

Nuestros modelos van en tonos nude para que no se vean bajo la ropa de diario. Hemos creado ropa interior de todo tipo como el clásico dos piezas, el short, el body clásico e incluso el body short.

La talla es un tema que nos interesa mucho, por eso ofrecemos productos de la XS a la XXL.

Queengerie debe estar al alcance de todas.



2. ESTUDIO DE MERCADO

Como ya he mencionado, no conozco un producto tan completo como el nuestro. Nos inspiramos en *Skims* de Kim Kardashian pero alejándonos de lo que ella ofrece y añadiendo la clave que hace que nuestro producto sea único; la **absorbencia**.

2.1 DAFO/PESTEL

El análisis DAFO permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de negocio. Es una herramienta que puede ayudar a planificar estratégicamente y a mantenerse al día de las tendencias del mercado.

Analicemos, entonces, el entorno interno y externo de Queengerie:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Falta de reconocimiento de marca: como empresa nueva, es posible que tengamos dificultades para establecerse en un mercado saturado y competir con marcas establecidas.● Recursos financieros limitados: iniciar un nuevo negocio requiere una inversión significativa y la falta de capital puede limitar la capacidad de crecer y expandirse.● Calidad y diseño no probados: las percepciones de los clientes sobre la calidad y el diseño de la ropa interior absorbente pueden ser inicialmente inciertas, lo que puede afectar la confianza del cliente.● Dependencia de proveedores: la dependencia de proveedores externos para materias primas clave puede generar problemas de suministro y calidad.	<ul style="list-style-type: none">● Fuerte competencia: el mercado de la ropa interior puede estar saturado de competidores establecidos que cuentan con una clientela fiel.● Cambios en las tendencias del mercado: las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que podría influir en la demanda de productos específicos.● Normativa gubernamental: la norma relativa a la obtención, el etiquetado y la comercialización de mercaderías textiles podría sufrir la influencia de la empresa.● Cambios en los costes de los materiales: los cambios en los precios de los materiales utilizados para la producción de ropa interior absorbente podrían afectar a los márgenes de beneficio
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Tecnología innovadora: si utilizamos tecnología innovadora en el diseño y la producción de la ropa interior absorbente, puede diferenciarse de sus competidores.● Atención a la sostenibilidad: centrarse en materiales	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento del mercado: la mayor concienciación sobre la salud y el bienestar podría aumentar la demanda de productos de ropa interior absorbente.● Expansión internacional: la empresa podría aprovechar las

<p>sostenibles y prácticas de producción éticas podría atraer a los consumidores concienciados con el medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmento de mercado específico: si nos centramos en un nicho específico, como la ropa interior absorbente para mujeres después del parto, podemos crear una base de clientes fieles. ● Estrategia de marketing creativa: una estrategia de marketing creativa y bien ejecutada puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes. 	<p>oportunidades de expansión en los mercados internacionales, donde está aumentando la demanda de estos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Asociaciones estratégicas: el establecimiento de asociaciones con proveedores de atención sanitaria, organizaciones benéficas u otros actores clave del sector podría abrir nuevas oportunidades de negocio. ● Ventas en línea: la tendencia creciente de las compras en línea ofrece la oportunidad de llegar a un público más amplio sin necesidad de costosas infraestructuras físicas.
---	---

El análisis *PESTEL* se utiliza para supervisar el macroentorno externo a la empresa o cuando hay que tomar decisiones sobre el lanzamiento de un nuevo producto o proyecto.



2.2 CLIENTES

Nuestro público objetivo es bastante obvio: nos dirigiremos a todas las mujeres en fase postnatal, con una media de edad comprendida entre los 18 y los 50 años.

Este es nuestro público objetivo, pero no quita que las mujeres que sufren pérdidas sin estar relacionadas con el parto puedan encontrar la solución y la comodidad en nuestros productos.

2.3 PROVEEDORES

Necesitaríamos varios proveedores para poner en marcha nuestra empresa; los principales seleccionados son:

Proveedores de materiales absorbentes: pueden ofrecerte una variedad de opciones, desde algodón hasta bambú, microfibra y otros materiales diseñados específicamente para absorber los líquidos.

Proveedores de telas elásticas: para garantizar la elasticidad y comodidad de la ropa interior, buscamos proveedores que nos suministren telas elásticas de alta calidad, como spandex, elastano o lycra. Preferimos el elastano.

Proveedores de materiales sostenibles: nos interesa la sostenibilidad, buscar proveedores que proporcionen materiales reciclados, orgánicos o de bajo impacto ambiental es fundamental para nosotros.

Proveedores de embalajes: para presentar los productos de manera atractiva, necesitamos proveedores de materiales de embalaje como cajas, bolsas o etiquetas que se alineen con la imagen de la marca.

2.4 COMPETENCIA

La competencia puede variar en función de varios factores, como el mercado objetivo, la calidad del producto, el precio, la estrategia de marketing y la diferenciación del producto.

Hoy en día existen diversos productos absorbentes para las mujeres durante el periodo de menstruación, no una competencia del todo directa, pero que hay que tenerla en cuenta.

Normalmente, las empresas de este tipo tienen una clientela bien idealizada e intentan llegar al mayor número posible de mujeres con una buena estrategia de comunicación.

Al apoyar el medioambiente y exponerlo como una alternativa mejor que los tampones, se ganan la confianza del público objetivo.

Aunque no estén especializadas en ropa interior absorbente, las marcas tradicionales de ropa interior pueden ofrecer productos similares y competir con nosotros indirectamente. Estas marcas pueden utilizar su notoriedad y distribución para ganar cuota de mercado; marcas grandes como Skims, Tezenis, Intimissimi y Victoria's Secret.

3. PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación:

1. Mercado y competencia: Realizamos un análisis detallado del mercado de ropa interior absorbente, identificando competidores directos e indirectos, así como sus estrategias y participación en el mercado. Observamos que, si bien no hay competidores directos ofreciendo exactamente el mismo producto, existen numerosos competidores indirectos con una fuerte presencia en el mercado.

2. Público objetivo: Es fundamental definir con precisión quién es el público objetivo de nuestro producto. Reconocemos la importancia de atender a las mujeres recién paridas, pero también entendemos que nuestro público no se limita a ellas, ya que hay mujeres que experimentan pérdidas sin estar relacionadas con el parto.

3. Tendencias del mercado: Analizamos las tendencias actuales en moda y salud en lo que respecta a la ropa interior. Nuestro objetivo es ofrecer prendas que no solo sean absorbentes, sino también estén a la moda, brinden comodidad y seguridad, y tengan un toque sensual que las distinga en el mercado.

Objetivos de marketing:

1. Aumentar la notoriedad de la marca: dar a conocer la marca y sus productos al público objetivo.

2. Generar leads cualificados: atraer a clientes potenciales interesados en comprar ropa interior absorbente.

3. Aumentar las ventas: convertir los leads en clientes y aumentar las ventas de productos.

Estrategias de marketing:

1. Marketing de contenidos: crear contenidos educativos y útiles sobre el tema que nos interesa. Con el objetivo de empatizar y satisfacer una necesidad. Pueden ser blogs, reels, tiktok, stories, etc.
2. Alianzas estratégicas: colaborar con mujeres, madres influencers para promocionar la marca y sus productos.
3. Eventos y patrocinios: participar en ferias de salud, eventos de moda, conferencias, etc. Patrocinio de eventos relacionados con el bienestar íntimo.

Acciones tácticas:

1. Lanzamiento del producto: al ser una empresa desconocida no podemos permitirnos organizar un gran evento para lanzar nuestro producto. Afortunadamente hoy en día existen plataformas que te permiten obtener mejor feedback que un evento; TikTok e Instagram. Empezaremos haciendo vídeos con la intención de virilizarlos, seguir tendencias y captar la atención de nuestro público objetivo que pasa su tiempo en las redes sociales
2. Campañas promocionales: ofreceremos descuentos, promociones especiales y regalos con la compra para animar a los consumidores a probar los productos.
3. Programa de recomendación: ponemos en marcha un programa de recomendación para recompensar a los clientes que recomienden la marca a amigos y familiares.
4. Marketing de influencers: colaboramos con influencers relevantes en las redes sociales para promocionar los productos y llegar a un público más amplio.

Así intentamos crear una comunidad, una clientela sólida y fiel. No nos importan las barreras geográficas, contamos con la ayuda de las redes sociales para poder llegar a cualquier punto del mundo.

4. DISEÑO DIGITAL

Estamos presentes en todas las redes sociales utilizadas por nuestro público objetivo; Instagram, TikTok, X y Pinterest.

El objetivo es crear un feed limpio y fácil de entender que transmita nuestros valores y mentalidad.

Seguimos una estrategia de contenidos específica que se investiga y analiza antes de su publicación, incluyendo vídeos y fotos acordes con nuestro estilo.

Seguimos las tendencias y modas, sin olvidar que nuestro público también incluye a la nueva generación, que es la más difícil de influenciar y convencer, por lo que también nos gusta jugar y estar al día.

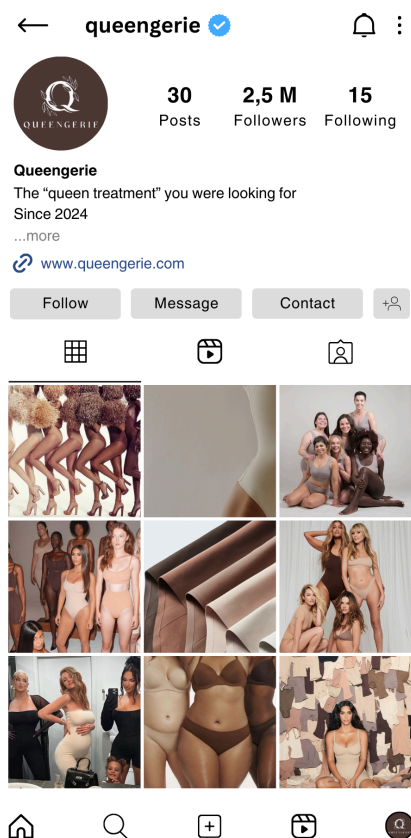
Estaremos siempre dispuestos a responder a cualquier comentario de nuestros seguidores, contestando preguntas y curiosidades para aumentar las interacciones pero sobre todo para demostrar que siempre estamos disponibles.

No menos importante es la página web donde se podrán comprar directamente los productos, de momento no tenemos previsto abrir una tienda física.

La página web tendrá nuestros colores corporativos, tonos nude, divididos en secciones según el modelo que busque cada persona. La compra será rápida y sencilla, no queremos confundir a los clientes y arriesgarnos a perder un posible comprador.

En la web habrá una sección de información donde describiremos quiénes somos, cómo surgió la idea y cómo se fabrican nuestros productos.

Habrà una parte en la que concienciamos de que las pérdidas son algo extremadamente natural y que nadie debería avergonzarse.



—> ejemplo 'Home' Instagram

5. PLAN DE ORGANIZACIÓN. ACTIVIDADES Y RECURSOS

Nuestras principales actividades son diseñar los modelos que luego vendemos, escuchando las necesidades de nuestros clientes.

Disponemos de una amplia cartera de productos para el primer lanzamiento;

QUEENGERIE
price list

DRYSHAPE BODYSUIT

40.00€

HIGH-WAISTED BRIEF

25.00€

DRYBOY SHORT

25.00€

SHOP NOW

Producción: producción de prendas siguiendo modelos elegidos por nosotros y utilizando diversos materiales seleccionados.

Control de calidad: realización de controles de calidad en cada fase del proceso de producción para garantizar que las prendas cumplen los estándares de la empresa.

Embalaje: embalaje adecuado de las prendas para su posterior distribución y venta.

Marketing y publicidad: desarrollo de estrategias de marketing para promocionar la marca y los productos, incluyendo publicidad en medios digitales, redes sociales, eventos promocionales, etc.

Gestión de inventarios: controlar y supervisar el inventario de productos para garantizar una disponibilidad de existencias adecuada y evitar desabastecimientos o excesos.

Atención al cliente: será nuestro deber ofrecer un eficiente servicio de atención al cliente para resolver consultas, gestionar devoluciones y atender reclamaciones.

Logística y distribución: organización de la logística de distribución para garantizar la entrega puntual y eficiente de los productos a los clientes.

Gestión financiera: gestión de las finanzas de la empresa, incluida la elaboración de presupuestos, el control de ingresos y gastos y la gestión de cobros y pagos.

5.1 RECURSOS MATERIALES. INVERSIONES. COSTES FIJOS Y VARIABLE

COSTES FIJOS:

Vehículos de reparto: 155€ (FedEx)

Agua general: 500€

Luz general: 2.000€

Mano de obra fija: 20.000€

Internet: 35€ Vodafone

= 22.690€ mensuales

= 272.280€ ANUALES

COSTES VARIABLES:

Materia Prima: 0,44 la unidad

Packaging: 0,50 unidad

Luz 0,1€/ unidad

Agua 0,05€/unidad

= 1,09 unidad

Edificios: 250.000€
Maquinaria: 10.000€
Domino eCommerce: 350€

5.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Al ser una empresa pequeña no tendríamos un gran equipo, empezaré yo como 'manitas', gestionando las ventas y la producción, teniendo en cuenta que al principio no tendríamos grandes ventas y por lo tanto no necesitaríamos un equipo.

La idea es que me pondré en contacto con los proveedores que producirán las prendas, luego empezaré a promocionarlas en las redes sociales.

Sólo se podrá comprar desde la web y después yo misma encargará y enviaré los distintos paquetes.

A medida que vaya creciendo iré armando un equipo formado por Logística, Almacén, Atención al Cliente, Diseño, Compras, Copywriter, Desarrollo, Seo, Ads, Project Manager, Social Media Manager y yo como CEO.

6. PUESTA EN MARCHA

La puesta en marcha requiere varios pasos iniciales para reducir al límite el margen de error; para ello es necesario planificar y estudiar el producto y el mercado.

Es fundamental planificarlo todo hasta el más mínimo detalle antes de lanzar el producto, tener claros los objetivos que queremos alcanzar y trabajar con la idea de tener que conseguirlos.

No debemos olvidar que somos nuevos en el mercado y nadie nos conoce, por lo que el primer acercamiento al cliente debe ser estudiado y ejecutado a la perfección. Con esto no quiero decir que no se puedan cometer errores, forma parte del proceso, hablamos de minimizarlos.

Previamente se realizarán pruebas y ensayos para poder lanzar al mercado un producto impecable.

Nuestro acercamiento al mercado será a través de las redes sociales, y con esta herramienta tenemos la posibilidad de hacer encuestas e investigar cuál sería la opinión del público ante un producto como el nuestro, dando previas sin desvelar el producto final para ver la reacción de nuestros posibles futuros clientes ante nuestra marca.

Prepararlos con una estrategia de contenidos preventiva haciendo pequeños spoilers y referencias para luego lanzar nuestro producto y que no seamos completamente desconocidos.

6.1 FORMA JURÍDICA ESCOGIDA

La forma jurídica elegida para iniciar la actividad es la de autónomo.

Pienso empezar con esta figura porque es la más fácil de gestionar, me permite libertades y flexibilidad que otras formas jurídicas no me permiten.

No obstante, estoy abierto a futuros cambios en función del rendimiento de la actividad y esto implica también cambiar la forma jurídica.

6.2 OBLIGACIONES CONTABLES, FISCALES Y LABORALES

Obligaciones Contables:

1. Registro de actividad: Es necesario llevar un registro de todas las transacciones comerciales relacionadas con la actividad por cuenta propia, incluidos los ingresos, los gastos, las facturas emitidas y recibidas, etc.
2. Libro de ingresos y gastos: Es obligatorio llevar un libro de ingresos y gastos en el que se anoten todas las transacciones económicas de la propia actividad profesional.
3. Facturación: deben emitirse facturas por los servicios o productos vendidos. Las facturas deben cumplir los requisitos legales y estar numeradas correlativamente.
4. Declaraciones trimestrales: como autónomo estoy obligado a presentar declaraciones trimestrales, como las declaraciones del IVA o del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
5. Libros de contabilidad: es necesario llevar libros de contabilidad que reflejen la situación económica de la empresa, como el libro diario, el libro de inventarios y las cuentas anuales.

Obligaciones fiscales:

1. Pago de impuestos: estamos obligados al pago de los impuestos correspondientes a la actividad, como el IRPF, el IVA y otros impuestos locales o autonómicos.
2. Declaraciones tributarias: además de las declaraciones trimestrales, estamos obligados a presentar otras declaraciones tributarias anuales, como la declaración de la renta.
3. Retenciones fiscales: si contratamos a otros profesionales o empresas, podemos vernos obligados a retener impuestos de sus facturas e ingresarlos en Hacienda.

Obligaciones laborales:

1. Seguridad Social: es necesario darse de alta en el régimen correspondiente de la Seguridad Social como trabajador por cuenta propia (régimen de autónomos) y pagar las cuotas correspondientes.
2. Empleo: si contratas empleados, debemos cumplir con todas las obligaciones laborales, como celebrar contratos de trabajo, pagar salarios, cotizar a la Seguridad Social, etc.
3. Prevención de riesgos laborales: si desarrollamos la actividad en locales de negocio o contratas empleados, debemos cumplir la normativa de prevención de riesgos laborales y garantizar un entorno de trabajo seguro.

6.3 FINANCIACIÓN

La financiación de una empresa es un aspecto crucial de su éxito y sostenibilidad. A continuación se presentan varias opciones y estrategias para financiar una empresa, tanto en la fase inicial como en la de crecimiento.

Yo elegí;

1. Ahorros personales: utilizar los propios ahorros es una forma habitual de financiar la empresa sin endeudarse.
2. Préstamos bancarios: pedir prestado a un banco es una opción muy tradicional que puede exigir garantías y seguridad.

7. VIABILIDAD

Evaluar la viabilidad de nuestra nueva empresa implica analizar diversos aspectos para determinar si el negocio tiene el potencial de ser exitoso.

Análisis de Mercado y Competencia: Mencionamos de antemano que el mercado es muy amplio aunque no compita directamente con lo que nosotros ofrecemos. Somos una empresa que se diferencia de una manera muy separada y única de lo que tenemos a nuestro alrededor.

Propuesta de Valor: Como ya se ha mencionado, lo que ofrecemos es un producto de valor que puede cambiar drásticamente la vida y las rutinas de nuestros clientes. Queremos transmitir nuestra empatía hacia un tema que nos toca de cerca y que sea

comprendido por nuestro público.

Plan de Negocios: Hoy en día disponemos de muchas herramientas que podemos utilizar para conseguir una gran notoriedad y entrar en los hogares de nuestros clientes.

Con mucho estudio y un diseño adecuado de nuestro plan de marketing y mucho trabajo conseguiremos los resultados deseados.

Plan financiero: Es importante identificar todos los costes necesarios para poner en marcha el negocio, incluidos equipos, instalaciones, licencias y permisos.

Hacer previsiones de ingresos realistas basadas en el análisis del mercado.

Determine el punto en el que los ingresos cubrirán todos los costes.

Evaluación de riesgos: Identificar los riesgos potenciales que podrían afectar al negocio, como los riesgos financieros, operativos, de mercado y legales.

Pruebas piloto y validación: Considere la posibilidad de realizar una prueba piloto o lanzar un producto mínimo viable para evaluar la aceptación del mercado.

Comentarios de los clientes: Recoger y analizar las opiniones de los clientes para introducir cambios y mejoras.

8. REFLEXIÓN FINAL

Abrir Queengerie es una idea ambiciosa que puede ofrecer grandes recompensas si se ejecuta correctamente. Es fundamental combinar la creatividad y la pasión por la moda con una planificación estratégica y una gestión empresarial rigurosa.

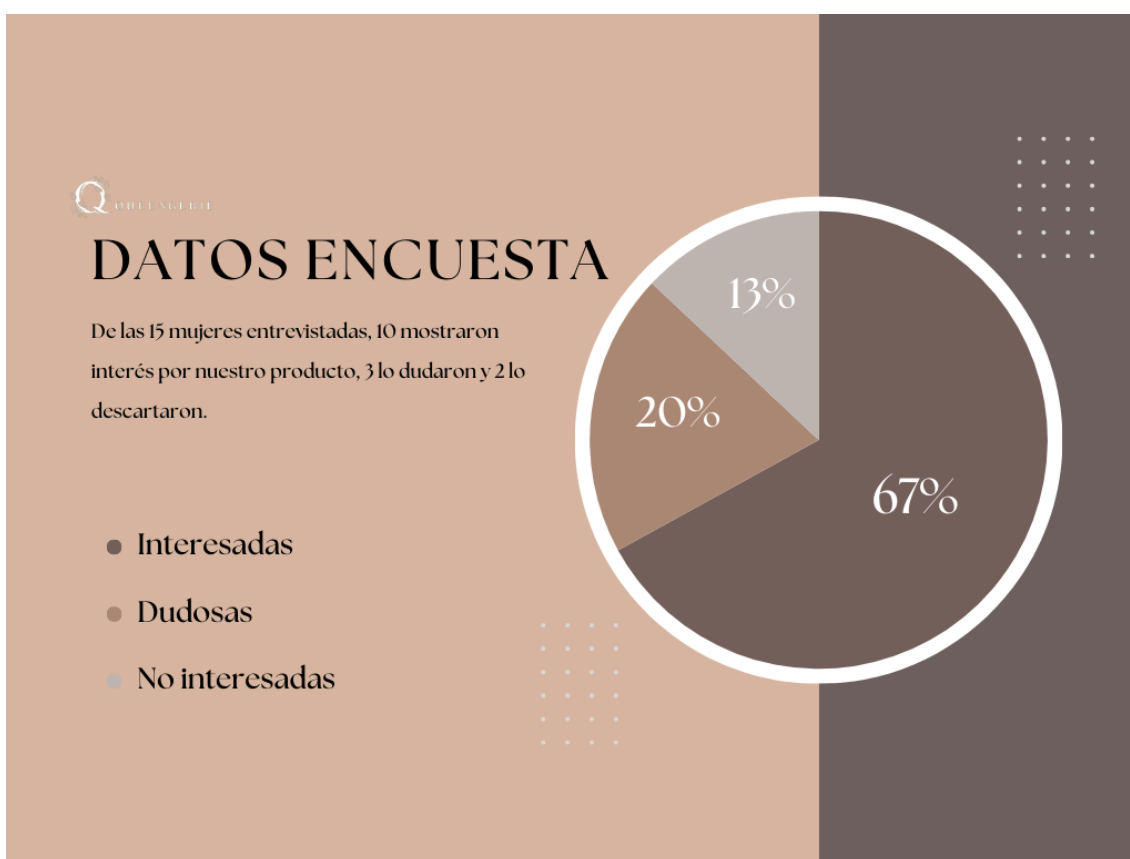
La dedicación, la adaptabilidad y un enfoque centrado en el cliente son esenciales para navegar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este sector.

El marketing y el mundo de la moda son dos pasiones que siempre he tenido, y poder tener la oportunidad de combinarlas es la mayor victoria para mí.

Será mi deber personal poner al cliente en el centro de cada paso y decisión, para garantizar que siempre se sienta seguro y protegido llevando nuestra fantástica lencería.

Con una propuesta de valor clara y diferenciada, y un compromiso con la calidad y la sostenibilidad, nuestra empresa puede destacarse y prosperar en el mercado.

9. ANEXO



10. BIBLIOGRAFIA

- <https://getquipu.com/blog/impuestos-que-debe-pagar-un-autonomo-en-espana/>
- <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/financiacion/que-pagan-los-autonomos.html>
- <https://skims.com/>
- <https://www.lafabtessuti.com/tessuti-al-metro/cotone/>
- <https://www.tomasellimerceria.com/it/21-tessuti-elastan>
- https://www.tessutistoffe.com/p794/vendita_online_ispirazioni/danza_e_spettacolo/tessuti_lycra_e_lurex/metallic_elastan.html

<https://www.sage.com/es-es/blog/las-obligaciones-contables-de-autonomos-y-pymes/>
<https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/fiscalidad-impuestos-autonomos/>