



**Universidad**  
**Europea** VALENCIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas (TFG)

Plan de Empresa

**“Sostenibilidad y creación de valor: Análisis de Viabilidad de una marca de accesorios sostenibles”**

**Autor del TFG:**

**Dña. Blanca Marín Fernández-Checa**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2023/2024

**Tutor de TFG:**

**Dña. Leticia Poole Derqui**



## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y ayudado a lo largo de mi trayectoria académica.

En primer lugar, a mi tutora, Leticia Poole, por su constante guía, paciencia y consejos. Asimismo, a todo el personal docente de la universidad, quienes con su dedicación y compromiso han contribuido a mi formación profesional. A mis compañeros de clase, que han contribuido en el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo y han hecho de mi experiencia algo memorable.

Y, por último, a mi familia y seres queridos, que han sido un pilar fundamental, estando siempre a mi lado y brindándome su apoyo.

Gracias a todos por el apoyo constante y por ser parte importante de esta etapa.

## **RESUMEN:**

El presente trabajo de fin de grado se enfoca en la creación de una empresa cuya actividad principal consiste en la producción y comercialización de bolsos personalizadas hechos a mano a base de trapillo, un material realizado mediante excedentes textiles. La iniciativa surge de una respuesta a la creciente demanda de productos éticos en la industria de la moda, que palien la situación contaminante del mercado actual.

Nuestra propuesta de valor radica de la personalización y artesanía, ofreciendo a los consumidores la posibilidad de crear un producto que se adapte a su estilo y necesidades personales y refleje su individualidad, algo excesivamente complejo en la industria debido a la creciente tendencia del término “Fast Fashion”.

El objetivo es buscar viabilidad y rentabilidad en un proyecto que nace de mi pasión por la creación de artículos de ganchillo. El plan presentado a continuación incluye un análisis de mercado detallado, estrategias de marketing centradas en la co-creación, un estudio financiero y consideraciones sobre la sostenibilidad y la posibilidad de combinar la pasión por la artesanía y un negocio rentable.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, personalización, moda ética, accesorios artesanales, e-commerce

**ABSTRACT:**

The present Business Plan focuses on the creation of a company whose primary activity is the production and commercialization of handmade personalized bags made from T-shirt Yarn, a material derived from textile surplus. This initiative arises in response to the growing demand for ethical products in the fashion industry, aimed at alleviating the current market's pollution issues.

Our value proposition is rooted in personalization and craftsmanship, offering consumers the possibility to create a product that adapts to their style and personal needs, reflecting their individuality, something complex in an industry driven by the growing trend of "Fast Fashion".

The objective is to seek viability and profitability in a project born from my passion for creating crochet items. The plan presented includes detailed market analysis, marketing strategies centered on co-creation, a financial study and considerations on sustainability, illustrating the possibility of combining a passion for craftsmanship with a profitable business.

**Key Words:** Sustainability, personalization, ethical fashion, artisanal accessories, e-commerce

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1. Justificación del tema .....	11
1.2. Exposición del problema.....	12
1.3. Idea y descripción de negocio .....	16
1.1.1. Nombre de la empresa .....	16
1.1.2. Experiencia de los fundadores .....	17
1.1.3. Motivación del proyecto .....	17
1.4. Filosofía Corporativa.....	18
<b>2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b> .....	<b>20</b>
2.1. Descripción de actividades .....	21
2.2. Business Model Canvas: Características del negocio .....	25
2.3. Mercado objetivo, necesidades a cubrir y diferenciación.....	27
2.4. Tecnología necesaria .....	28
2.5. Requisitos legales para el plan de negocio .....	29
<b>3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Delimitación del público objetivo:.....	30
3.2. Análisis del entorno .....	32
3.3. Análisis de mercado.....	37
3.3.1. Tamaño de mercado y tendencias .....	37
3.3.2. Clientes .....	42
3.3.3. Competencia.....	43
3.4. Cinco Fuerzas de Porter .....	44
3.5. Análisis DAFO.....	47
3.6. Ventaja competitiva .....	50
<b>4. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES</b> .....	<b>51</b>
4.1. Definición y descripción de las necesidades .....	52
4.1.1. Necesidades tangibles: Instalaciones y equipamiento .....	52
4.1.2. Materias Primas.....	53
4.1.3. Equipamiento .....	54
4.2. Descripción de procesos.....	55
4.3. Costes de producción.....	57
4.4. Control de calidad .....	58
4.5. Previsión de ventas .....	59
4.2.1. Previsión probable.....	60
4.2.2. Previsión optimista.....	60
4.2.3. Previsión pesimista .....	61
4.6. Constitución de la empresa y plan de acción .....	61

<b>5. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>68</b>
5.1. Marketing Mix.....	68
5.2. Política de precios y ventas .....	73
5.3. Política de marca .....	75
5.4. Imagen corporativa .....	76
5.5. Página Web .....	77
5.6. Servicio Postventa .....	78
<b>6. RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL</b> .....	<b>79</b>
6.1. Estructura Organizativa.....	79
6.2. Descripción y análisis de puestos de trabajo.....	80
6.3. Política de remuneración.....	84
6.4. Outsourcing .....	85
<b>7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO</b> .....	<b>87</b>
7.1. Inversión inicial y financiación .....	87
7.2. Plan Financiero .....	89
7.3. Viabilidad del proyecto: .....	94
<b>8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ODS</b> .....	<b>95</b>
<b>9. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>97</b>
<b>10. REFERENCIAS:</b> .....	<b>98</b>

## INDICE DE FIGURAS:

Ilustración 1: El impacto por habitante de los productos textiles.....	14
Ilustración 2: Nombre de la empresa.....	17
Ilustración 3: Actividad empresarial.....	21
Ilustración 4: Business Model Canvas.....	27
Ilustración 5: Crecimiento y expectativas de mercado.....	38
Ilustración 6: Mercado de la moda sostenible, por tipo de producto en 2022... 38	
Ilustración 7: Lista de ciudades más inclinadas hacia la moda sostenible en Europa.....	39
Ilustración 8: Lista de ciudades más inclinadas hacia la moda sostenible en España.....	40
Ilustración 9: Mercado de la moda sostenible por tipo de material.....	41
Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter.....	44
Ilustración 11: Análisis DAFO.....	47
Ilustración 12: Localización de Instalaciones.....	52
Ilustración 13: Proceso de producción.....	55
Ilustración 14: Ejemplo de Co-Creación.....	63
Ilustración 15: Plan de Acción Año 1.....	64
Ilustración 16: Plan de Acción Año 2.....	65
Ilustración 17: Plan de Acción Año 3.....	67
Ilustración 18: Presencia en Redes Sociales de Jambiani.....	72
Ilustración 19: Registro de propiedad intelectual.....	76
Ilustración 20: Colores corporativos de Jambiani.....	77
Ilustración 21: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	96



## ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Coste unitario de producción .....	57
Tabla 2: Coste unitario por taller .....	58
Tabla 3: Escenario Probable .....	60
Tabla 4: Previsión Optimista.....	60
Tabla 5: Previsión pesimista.....	61
Tabla 6: Puesto de Especialista de Marketing.....	80
Tabla 7: Puesto de especialista en Atención al Cliente.....	81
Tabla 8: Puesto Responsable de Producción.....	82
Tabla 9: Puesto de Artesano .....	83
Tabla 10: Inversión Inicial.....	87
Tabla 11: Amortización de préstamo.....	88
Tabla 12: Amortización de inmovilizado tangible.....	89
Tabla 13: Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario probable .....	90
Tabla 14: Punto de equilibrio.....	90
Tabla 15: Estado Tesorería escenario probable .....	91
Tabla 16: Balance situación inicial .....	91
Tabla 17: Escenario Optimista .....	92
Tabla 18: Estado Tesorería Escenario Optimista .....	92
Tabla 19: Escenario Pesimista.....	93
Tabla 20: Estado Tesorería escenario pesimista.....	93

## 1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda representa mucho más que tendencias y estilos, es una fuerza social y cultural que genera un impacto significativo en el entorno que nos rodea. Asimismo, es una potente fuerza económica cuya actividad abarca desde la producción y el diseño hasta la comercialización y venta al por menor.

Desde sus inicios, la moda ha sido una herramienta que nos permite expresarnos y sentirnos identificados como parte de un grupo. Esto es lo que hace que sea una industria tan poderosa.

Sin embargo, esta influencia también conlleva retos y desafíos alarmantes. Según un estudio de la Conferencia de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre Comercio y Desarrollo, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, produciendo más emisiones que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos. La producción a gran escala tiene un impacto significativo en el medio ambiente, desde el uso excesivo de recursos naturales hasta la generación de residuos y la contaminación del agua y el aire (UNCTAD; 2019).

Frente a esta problemática, han surgido alternativas que tienden a un enfoque más consciente y ético hacia la industria. Cada vez más consumidores priorizan el consumo de firmas sostenibles y productos de calidad, y están dispuestos a pagar más por artículos que cumplan con los estándares ambientales y sociales. Sin embargo, el consumo masivo fomentado por las tendencias fugaces y los precios asequibles impiden que muchos sean conscientes del impacto de sus hábitos.

Mi creciente preocupación por esta problemática me lleva a plantear una propuesta empresarial y evaluar la viabilidad de establecer una empresa en el sector de la moda sostenible, con un enfoque particular en la creación de valor. Para ello, desarrollaré un detallado plan de negocio centrado en una marca especializada en la producción de accesorios hechos a mano de manera sostenible.

Uno de los objetivos principales del trabajo es demostrar la viabilidad de ejercer un negocio sostenible. A pesar de los desafíos económicos iniciales y la

percepción del consumidor a los altos precios, un estudio de McKinsey & Company afirma que hay evidencia de que la moda sostenible puede ser rentable. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles pueden diferenciarse en el mercado y establecer relaciones más sólidas con los consumidores conscientes. Además, la innovación en materiales y procesos puede llevar a mejoras de eficiencia y reducción de costos a largo plazo. McKinsey & Company (2016)

Asimismo, me propongo desarrollar una estrategia basada en un enfoque de mercado. Para ello, llevaré a cabo un análisis exhaustivo del mercado de la moda y los accesorios, con un enfoque en identificar tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades clave en el segmento de la moda sostenible. Esto será fundamental para diseñar productos que satisfagan las demandas del mercado actual, identificar segmentos de consumidores potenciales, evaluar la competencia y determinar precios adecuados para garantizar la rentabilidad del negocio.

Por último, aplicaré de manera realista los conocimientos adquiridos en el aula a la práctica empresarial. Buscaré implementar soluciones creativas y eficientes que maximicen el valor para los clientes, al tiempo que aseguren la viabilidad financiera a largo plazo del negocio.

Este enfoque práctico y orientado a resultados contribuirá a fortalecer la conexión entre la teoría y la práctica empresarial, proporcionando una base sólida para el éxito y la sostenibilidad del emprendimiento.

### **1.1. Justificación del tema**

La motivación que impulsa este proyecto nace de mi capacidad creativa y de confección, combinada con mis estudios y aprendizajes adquiridos durante los últimos años. Mi pasión por crear accesorios únicos se ha fusionado con mi búsqueda de prácticas sostenibles en la elección de materiales y procesos de producción. Esta combinación de habilidades, intereses y valores ha sido el motor que me ha impulsado a emprender este proyecto, con la firme convicción de que el conocimiento adquirido puede servir como guía para la creación de un negocio exitoso.

Como estudiante de Administración de Empresas y Marketing, reconozco la importancia de entender las tendencias del mercado y desarrollar estrategias empresariales sólidas. Es por ello por lo que opté por enfocarme en la creación de un plan de empresa en este sector, considerando fundamental comprender a fondo el mercado, las necesidades de los consumidores y las mejores prácticas empresariales antes de comenzar a emprender. Desarrollar un plan de empresa me proporcionará la información necesaria para tomar decisiones informadas y establecer una hoja de ruta sólida y realista.

Además, en un mundo donde la conciencia ambiental y el deseo de contribuir al cambio positivo están en constante crecimiento, mi proyecto se posiciona como una respuesta sólida y oportuna a estas demandas. En este contexto, mi propuesta no solo se adapta a esta evolución, sino que también la impulsa, ofreciendo una alternativa que va más allá de la mera producción de artículos sostenibles.

Al permitir la personalización de cada bolso, no solo se fomenta la expresión individual, sino que también se reduce el desperdicio al producir solo lo que se necesita. Esta combinación de sostenibilidad, innovación y personalización ofrece una propuesta de valor única en un mercado cada vez más consciente y exigente.

## **1.2. Exposición del problema**

La industria textil y de la confección en España es un actor destacado en el escenario global, con una facturación en 2023 que alcanzó los 14.765 millones de euros. Este sector no solo es relevante en términos de generación de ingresos, sino también en empleo, con más de 129.894 personas trabajando en la fabricación de ropa. (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

Estas cifras están protagonizadas por gigantes del sector como Inditex, Mango o Desigual, que hacen uso de prácticas de producción masiva y rotación de prendas de vestir a precios accesibles. Este estilo de producción se denomina "Fast Fashion" o moda rápida, y principalmente se basa en la reproducción de las últimas tendencias de moda con ciclos de producción extremadamente cortos.

Este fenómeno nace de la industrialización del siglo XIX, cuando la producción en masa se volvió más eficiente y rentable. Impulsada por la globalización y el desarrollo de fibras sintéticas más económicas, este concepto creció significativamente trayendo consigo una serie de consecuencias negativas. CNN Español (2023)

El problema ambiental que genera este tipo de prácticas es sumamente significativo. El uso intensivo de recursos naturales, como el agua y la energía, junto con la generación de residuos textiles y la contaminación del agua y el suelo debido a los productos químicos utilizados en los procesos de fabricación y tintura, son algunas de las principales preocupaciones.

Además, el modelo de negocio del "Fast Fashion" promueve un consumo excesivo y una cultura del descarte, donde las prendas son utilizadas por períodos cortos y luego desechadas, contribuyendo a la acumulación de residuos textiles en vertederos y dificultando su reciclaje y reutilización.

Este problema ambiental se ve exacerbado por la presión constante para mantenerse al día con las últimas tendencias de moda, lo que lleva a ciclos de producción cada vez más cortos y a una demanda insostenible de recursos naturales y mano de obra.

## Ilustración 1: El impacto por habitante de los productos textiles



Fuente: Parlamento europeo sobre datos de la Agencia Europea de Medioambiente, 2023

Como se puede observar en la fotografía, el impacto que tiene el consumo textil por habitante en el medio ambiente es alarmante. Aproximadamente, consumimos individualmente 400 metros cuadrados de suelo. Este dato es relevante porque muestra la cantidad de tierra utilizada para cultivar materias primas como el algodón y otras fibras utilizadas en la fabricación de ropa, lo que tiene grandes efectos negativos en los ecosistemas locales y la biodiversidad. Asimismo, la gran cantidad de agua necesaria para el proceso de producción textil puede agotar los recursos hídricos disponibles y contribuir a la escasez de agua en ciertas regiones. La cifra de materias primas subraya el agotamiento de los recursos naturales y su contribución negativa a la deforestación, la degradación del suelo y otros problemas ambientales. Por último, la cantidad de gases de efecto invernadero liberados durante todo el ciclo de vida de los productos textiles contribuye al cambio climático y sus consecuencias asociadas.

En conjunto, estos datos destacan la necesidad de abordar el consumo textil de manera más sostenible, mediante la adopción de prácticas de producción y consumo responsables que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de recursos naturales y la mitigación del cambio climático.

Tanta es la preocupación, que la Unión Europea está tomando medidas al respecto. Se apuesta por la economía circular, que busca transformar el modelo actual de gestión de residuos lineal en uno más sostenible y eficiente. En este nuevo enfoque, se prioriza el compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes para minimizar los residuos y maximizar el valor añadido en cada etapa del ciclo de vida de los productos. European Commission (2020)

El impacto de esta metodología no es únicamente ambiental, la UE afirma que esta transición puede generar beneficios económicos y sociales significativos, incluyendo la creación de empleo, el estímulo de la innovación y el crecimiento económico, así como ahorros monetarios para las empresas y los consumidores.

Si bien es cierto que España está lejos de alcanzar los objetivos que propone el Parlamento Europeo, los esfuerzos para mejorar su posición en la economía circular son evidentes. Una evidencia de esto es la creación de empresas que han adaptado métodos más sostenibles y que retoman la tradición textil.

En este contexto de cambio hacia prácticas más responsables, surge una oportunidad para introducir una idea de negocio innovadora y alineada con los principios de la economía circular que satisfaga las demandas del mercado actual y contribuya significativamente a la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda en España.

### **1.3. Idea y descripción de negocio**

De esta coyuntura nace “Jambiani” un proyecto basado en la creación, elaboración y venta de bolsos elaborados a base de trapillo, un material que se fabrica a partir de retales y excedentes textiles, lo que lo convierte en una opción ecológica y sostenible, puesto que reduce el desperdicio de tela y el impacto ambiental de la producción textil.

Jambiani emerge como una respuesta a la moda rápida, apostando por un canal digital que acerca la artesanía al consumidor actual. Además, ofrece la posibilidad de personalizar los bolsos, permitiendo al consumidor elegir la forma, el tamaño, el color e incluso incluir su nombre para agregarle un toque personal. De esta manera, se puede crear un bolso único que represente el estilo y la personalidad individual de cada individuo, diferenciándose del mercado por su exclusividad y diseño personalizado.

En “Jambiani”, el canal de distribución se basa en una plataforma digital que permite conectar la artesanía tradicional con el consumidor moderno de manera eficiente y accesible. A través de la tienda online, no solo se facilita la experiencia de compra intuitiva y personalizada, si no que democratiza el acceso a productos artesanales de calidad, superando las barreras geográficas y acercando la riqueza artesanal a un público global. Además, creamos una sinergia que agrega valor a los métodos de producción artesanales, adaptándonos a las necesidades y preferencias del consumidor contemporáneo, algo que está en tendencia en el marketing actual. Deloitte (2020)

#### **1.1.1. Nombre de la empresa**

El origen del nombre de la empresa se inspira en una playa ubicada en la isla de Zanzíbar. Esta elección surge de una conexión profunda con la naturaleza en mi visita a este destino, donde pude apreciar la belleza del mundo que nos rodea y la necesidad de conservarlo. Jambiani encapsula este sentimiento de conexión con la naturaleza y la importancia de preservarla para las generaciones futuras y refleja la aspiración de la empresa de fusionar la moda con la conciencia ambiental, creando productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que, además, respetuosos con el medio ambiente.



## Ilustración 2: Nombre de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

### 1.1.2. Experiencia de los fundadores

Jambiani es un proyecto fundado por dos socias, Blanca Marín Fernández-Checa y Alba Martín Parrilla. Nuestros perfiles componen una combinación de conocimientos que resulta fundamental para el funcionamiento de la empresa.

En primera instancia, Blanca, como estudiante del doble grado de Administración de Empresas y Marketing, aporta un enfoque estratégico, así como la integración de prácticas sostenibles en el ámbito empresarial.

En el caso de Alba, su grado en “Diseño de Moda”, ofrece un enfoque más creativo que aporta directamente al desarrollo de nuestros productos, adaptándolos a las necesidades de los clientes y asegurando su calidad.

La combinación de habilidades nos permitirá abordar de manera integral todos los ámbitos del negocio, aspirando a constituir Jambiani como una empresa líder en el sector de moda ética.

### 1.1.3. Motivación del proyecto

La motivación que impulsa este proyecto nace de mi capacidad creativa y de confección, combinada con mis estudios y aprendizajes adquiridos durante los últimos años. Mi pasión por crear accesorios únicos se ha fusionado con mi búsqueda de prácticas sostenibles en la elección de materiales y procesos de producción. Esta combinación de habilidades, intereses y valores ha sido el motor que me ha impulsado a emprender este proyecto, con la firme convicción

de que la experiencia y el conocimiento adquiridos pueden servir como guía para la creación de un negocio exitoso.

Además, en un mundo donde la conciencia ambiental y el deseo de contribuir al cambio positivo están en constante crecimiento, este proyecto se posiciona como una respuesta sólida a estas demandas. La industria de la moda, tradicionalmente criticada por su impacto ambiental negativo, está experimentando un cambio hacia prácticas más sostenibles y éticas, algo que ya hemos podido observar en diferentes iniciativas aplicadas por las grandes firmas de la industria.

En este contexto, mi propuesta no solo se adapta a esta evolución, sino que también la impulsa, ofreciendo una alternativa que va más allá de la mera producción de artículos "verdes", al permitir la personalización de cada bolso. De esta forma, no solo se fomenta la expresión individual, sino que también se reduce el desperdicio al producir solo lo que se necesita.

Es evidente que la creación de valor en esta industria está en auge, y Jambiani se posiciona como una combinación de sostenibilidad y personalización que responde tanto a las demandas de los consumidores como a las de la industria.

#### **1.4. Filosofía Corporativa**

- Misión:

Nuestra misión es transformar la percepción de las nuevas generaciones respecto a la moda, promoviendo el consumo responsable y consciente y contribuyendo a la tradición artesanal y al desarrollo de la economía local.

- Visión:

La visión se centra en construir una empresa sólida y solvente, generando un impacto y reconocimiento en la comunidad a través de la promoción de moda responsable y la revalorización de la tradición artesana española, ofreciendo productos de alta calidad a precios justos.

- Objetivos empresariales:

- Mantener un compromiso permanente con la sostenibilidad en todas las facetas del negocio.

- Focalizarnos en la satisfacción del cliente bajo la producción de productos de alta calidad y la atención al detalle.
- Fomentar el espíritu de innovación continua para adaptarse a las tendencias de mercado.
- Construir una sólida reputación de marca a través de la confianza, honestidad y transparencia.
- Valores:
  - Sostenibilidad
  - Calidad
  - Ética y transparencia
  - Creatividad e innovación
  - Compromiso por la artesanía y producción local

## **2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

Jambiani se centra en la creación y comercialización de bolsos personalizados y sostenibles. Además de ello, desarrollamos y promovemos diversas líneas de negocio que complementan nuestra oferta y amplían nuestro alcance de mercado.

El plan de empresa detalla la primera etapa del negocio, por lo que nos enfocaremos en incurrir lo menos posible en costes fijos elevados para evitar grandes gastos iniciales y mantener la flexibilidad financiera. Este enfoque nos permitirá enfocarnos en los gastos variables, que pueden ser ajustados en función de la demanda y producción, optimizando así el uso de los recursos disponibles.

Dado que se trata de una empresa de nueva creación, no contamos con un amplio patrimonio que nos permita asumir grandes inversiones en infraestructura y personal propio, por ello, hemos optado por externalizar servicios clave, como infraestructura, aprovisionamiento, etc.

Asimismo, puesto que el material que utilizamos en la fabricación de nuestros accesorios es el trapillo, que se puede asociar en gran medida con el verano debido a su estética ligera y colorida, podemos considerar nuestro producto como estacional, por lo que debemos buscar alternativas innovadoras que aporten cierta a temporalidad. Es por ello que decidimos diversificar nuestro negocio en tres líneas principales, esto nos permitirá ofrecer productos y servicios atractivos en cualquier época del año, garantizando una presencia constante en el mercado.

### Ilustración 3: Actividad empresarial



Fuente: Elaboración propia

El gráfico presentado ilustra la distribución de las actividades empresariales de Jambiani en tres líneas principales de negocio: venta directa al consumidor final, venta a empresas y organización de talleres. Este enfoque multifacético permite mantener la relevancia y la estabilidad financiera a lo largo del año, a pesar de la estacionalidad del producto principal.

#### 2.1. Descripción de actividades

- Venta directa al consumidor:

Este segmento es el más importante de nuestra actividad, puesto que representa el 70% del negocio. Nuestros productos se comercializarán a través de una plataforma e-commerce diseñada para ofrecer una experiencia de compra personalizada.

El proceso de venta está caracterizado por un cuestionario en línea a través del cual nuestros consumidores podrán seleccionar los atributos que más se adapten a sus necesidades, entre ellos, podrán elegir el tamaño, la forma, el color e incluso elegir la opción de agregar su nombre a los accesorios.

El funcionamiento de esta interfaz digital equivaldría al de una tienda online estándar, donde nuestros clientes pueden navegar las diferentes opciones disponibles, explorar fotos de prototipos e incluso obtener información detallada sobre nuestra empresa, procesos y materiales.

Dada la complejidad de la interfaz, garantizamos una experiencia del usuario fluida, asegurando que nuestros clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan y realizar sus compras de forma segura.

Con la intención de alinearnos con nuestros objetivos y disminuir el desperdicio todo lo posible, planteamos comercializar todos los prototipos que produzcamos para inspirar a nuestros consumidores a través de marketplaces como “Etsy”, que es una plataforma creada para artesanos y venta de manualidades. Gracias a ello, aumentaremos nuestro alcance, llegando a nuestro público objetivo e incrementando la visibilidad.

- Venta a empresas

En nuestra segunda línea de negocio, nos dirigimos específicamente a empresas y diseñadores emergentes que buscan bolsos personalizados para complementar sus colecciones y ofrecer productos únicos a sus clientes. Esta propuesta supone una oportunidad estratégica que fomenta la colaboración y beneficio mutuo.

El proceso sería similar a la adquisición de los particulares, pero al representar mayor volumen, se habilitará un correo electrónico para que la marca en cuestión colabore con nosotros.

Este servicio cuenta con una primera toma de contacto, donde las empresas expresen su interés en colaborar con nosotros, a partir de ello, enviaremos un documento en el que se ofrezcan las posibilidades de personalización, incluyendo un catálogo amplio de colores. Posteriormente se programará una reunión, virtual o presencial, en la que discutiremos sobre los requisitos específicos del proyecto y, basándonos en la información recopilada prepararemos una propuesta detallada que una vez propuesta, comenzará la producción de los diseños.

Este proyecto es, en primer lugar, un valor añadido a la propuesta de negocio, así como un factor diferenciador frente a la competencia. Asimismo, nos aporta visibilidad puesto que nos enfocamos en diversos puntos de venta.

- Organización de eventos:

En nuestra búsqueda continua de contribuir positivamente a la sociedad, decidimos desarrollar una línea de negocio dedicada a la organización de eventos y talleres con enfoque en el compromiso social. Esta iniciativa busca generar un impacto positivo a través de experiencias interactivas y educativas que fomentan la creatividad, el aprendizaje y la participación comunitaria.

Esta actividad puede ser tanto para fiestas particulares como eventos corporativos. Y, para obtener este servicio, los clientes podrán contactarnos a través de nuestra web, donde se abrirá un portal en el que se pueda acceder a la reserva de un día, así como condiciones específicas del evento. Los talleres tienen una duración de 60 minutos y un máximo de 5 personas por taller. Es importante destacar que, durante los primeros años de actividad, al no disponer de instalaciones propias, únicamente ofrecemos este servicio en establecimientos aportados por el cliente, como hogares, zonas de eventos u oficinas localizadas en la provincia de Valencia.

En última instancia, nuestra línea de negocio de organización de talleres tiene como objetivo promover la creatividad, el aprendizaje y la participación comunitaria a través de experiencias interactivas y significativas.



## **2.2. Business Model Canvas: Características del negocio**

A continuación, describiremos las características del negocio a través del Business Model Canvas, que nos permitirá asentar las bases mediante las que nuestra empresa crea valor y facilita la comprensión y comunicación.

Para la mayor comprensión de los atributos mencionados, presento ahora una descripción exhaustiva de los elementos clave:

1. **Socios clave:** Como socios clave, contamos con nuestro proveedor de materias primas, así como los artesanos que realicen las labores de costura. Asimismo, contamos con aquellas empresas con las que establezcamos colaboraciones tanto para eventos corporativos como para la personalización de bolsos a sus colecciones y los locales donde realicemos nuestros talleres.
2. **Actividades clave:** Como actividades clave destacamos la producción artesanal de bolsos personalizados, además, incluimos todos los factores que hacen que esta actividad sea posible, como la atención al cliente, la gestión en la cadena de suministro, estrategias de marketing y demás.
3. **Recursos clave:** Las materias primas, diseñadores, artesanos y tecnología serían los recursos que necesitaremos para llevar a cabo nuestra propuesta de valor.
4. **Propuesta de valor:** Nos comprometemos a ofrecer un valor único y significativo, centrado principalmente en la calidad y sostenibilidad de nuestros productos, consiguiendo la diferenciación y originalidad en el mercado.
5. **Segmentos de clientes:** Nuestra empresa atiende a clientes individuales que buscan bolsos únicos y personalizados para reflejar su estilo y valores de sostenibilidad, además, también ofrecemos nuestro servicio a empresas y diseñadores emergentes y, por último, nos comprometemos socialmente a través de eventos y talleres que involucran a participantes de manera activa y con un fin educativo.
6. **Relaciones con el cliente:** Entendemos que cada segmento de clientes puede tener expectativas diferentes en cuanto a la interacción y el servicio que reciben. Por ejemplo, para los consumidores finales, que buscan bolsos para el uso personal, estableceremos una relación más enfocada

a satisfacer sus necesidades, resolver posibles cuestiones y asesoramiento. Sin embargo, empresas o diseñadores emergentes, que ya cuentan con un amplio conocimiento en el sector, nos centraremos a establecer relaciones más colaborativas y de asociación, fomentando el intercambio de ideas y el beneficio mutuo. Por último, los participantes en eventos y talleres requerirán un trato más educativo, ofreciendo nuestra experiencia para que pueda ser un motivo de crear comunidad.

7. **Canales de comunicación:** Para facilitar el acceso y la transparencia, el único canal de comunicación será la página web, la cual incluirá diversas secciones para cada uno de nuestros grupos de interés. Para llegar a nuestros consumidores, estableceremos campañas de SEO y SEM con el objetivo de obtener más tráfico y leads, así como la gestión de plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest. Como se ha comentado con anterioridad, ofreceremos a las empresas interesadas en colaborar con nosotros un correo electrónico para facilitar una comunicación formal y fluida.
8. **Estructura de costes:** La estructura de costes está diseñada para garantizar la viabilidad financiera mientras mantenemos la calidad y la sostenibilidad de nuestros productos. Entre nuestros costes encontramos: Materias primas, producción y mano de obra, operaciones y logística, marketing y ventas, administrativos y de sostenibilidad.
9. **Fuente de ingresos:** Nuestros clientes valoran la exclusividad y personalización que ofrecen nuestros bolsos, por lo que están dispuestos a pagar un precio más alto por obtener un producto a su medida que además refleje sus valores. Asimismo, los consumidores premian la calidad artesanal y el añadido de calidad y durabilidad que esto aporta a nuestros productos. En su totalidad, el valor único es la combinación de exclusividad y personalización con la calidad artesanal y la sostenibilidad.

## Ilustración 4: Business Model Canvas



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. Mercado objetivo, necesidades a cubrir y diferenciación

Nuestro mercado objetivo abarca una amplia cantidad de necesidades, desde consumidores conscientes por la sostenibilidad y que valoran la exclusividad y calidad de sus productos hasta empresas comprometidas socialmente y que buscan elevar sus productos y diferenciarse en un mercado tan competitivo.

Por un lado, el mercado de consumidores particulares está mostrando un creciente interés por la moda ética y sostenible, reflejado en la creciente demanda de productos. Jambiani responde a esta necesidad ofreciendo accesorios cuidadosamente diseñados y fabricados con materiales sostenibles, permitiendo a los consumidores expresar su identidad de manera consciente y única.

Además, nos dirigimos a empresas que buscan ampliar sus líneas de productos con accesorios sostenibles que complementen sus colecciones existentes. Estas empresas valoran la integración de productos éticos en sus ofertas y encuentran

en Jambiani una solución adaptada además de responsable para sus necesidades de diseño sostenible.

En tercer lugar, identificamos a particulares y empresas que desean experiencias más allá del producto tangible. Nuestros talleres y eventos proporcionan oportunidades para aprender sobre moda sostenible participando en la creación de accesorios y disfrutar de una actividad experiencial.

Todo ello se combina con la tendencia hacia la personalización ofrece una estrategia muy efectiva que cubre perfectamente una necesidad que cada vez se hace más presente en la mente del consumidor. Responde a una necesidad emocional de los consumidores, pues expresan su individualidad a través de los productos que adquieren (Deloitte, s.f.).

En general, Jambiani tiene el potencial de cubrir las necesidades de un mercado cada vez más consciente y preocupado por el impacto ambiental, destacando:

1. Demanda de productos sostenibles: Ya que ofrecemos accesorios éticos fabricados con materiales respetuosos.
2. Deseo de exclusividad y personalización: Nuestros productos permiten al cliente expresar su individualidad.
3. Transparencia y ética: Nos comprometemos con la transparencia en la cadena de suministro y sostenibilidad de los materiales.
4. Calidad y durabilidad: Priorizamos la calidad y durabilidad en cada producto, promoviendo el consumo consciente y responsable.
5. Conciencia social y compromiso: Nuestra marca se alinea con valores de responsabilidad social, por lo que ofrecemos nuestros servicios a estas causas.

#### **2.4. Tecnología necesaria**

Al ser una empresa de nueva creación y disponer de poco capital humano, la tecnología se presenta como una oportunidad de gestionar de manera mas eficiente ciertos aspectos del negocio.

En Jambiani, la tecnología desempeña un papel crucial para garantizar el funcionamiento del negocio, ya que el proceso de venta se realiza principalmente

online. El corazón del negocio será la página web, donde se centraliza nuestro valor añadido reflejado en nuestras actividades, servicio de atención al cliente, búsqueda de inspiración, etc. Será primordial contar con un diseño atractivo e intuitivo, al tiempo que cubrir las funciones de venta y personalización.

Para ello debemos de disponer de un buen software de gestión de la plataforma, así como de gestión de pedidos online. Es por ello que será necesaria la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) para disponer de una base de datos e información de nuestros clientes. Esto no solo optimizará las operaciones del negocio, sino que también reforzará la relación con el consumidor.

## **2.5. Requisitos legales para el plan de negocio**

La empresa está constituida en Valencia, España, por lo que deberemos atender a la serie de requisitos legales, que abarcan desde la elección de forma jurídica hasta la inscripción en los registros correspondientes. En primer lugar, se ha optado por constituir la empresa como una Sociedad Limitada (SL) debido a sus ventajas en términos de responsabilidad limitada y flexibilidad en la gestión. Esta forma jurídica es ideal para empresas pequeñas como la nuestra ya que limita la responsabilidad de los socios al capital aportado y ofrece una estructura más sencilla para la toma de decisiones.

El primer paso en la constitución de la empresa es obtener un certificado negativo de denominación social en el Registro Mercantil central, asegurándonos de que el nombre no estuviera ya en uso. Tras ello, redactamos los estatutos sociales, que se recogen también en este documento, y detallan los aspectos fundamentales como el objeto social, domicilio, capital social y la administración de la sociedad. Además, abrimos una cuenta bancaria a nombre de la sociedad, donde cada socia aporta el mínimo importe requerido, que son 3.000€. El conjunto de estas actividades nos permitió presentar la documentación y formalizamos la escritura pública ante un notario, para posteriormente inscribir la sociedad en el Registro Mercantil y solicitamos el NIF definitivo.

Cumplir con la normativa será una prioridad en la empresa, para lo que haremos uso de un asesor fiscal que nos ayude a tener un buen funcionamiento tributario,

una gestión transparente y una protección legal, garantizando la confianza de nuestros clientes, proveedores y socios comerciales.

Los procesos descritos, supondrán un coste de aproximadamente 3.300€.

### **3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Este análisis brindará una comprensión profunda del entorno, así como las necesidades y preferencias de los consumidores, incluyendo aspectos como el interés en la sostenibilidad, la demanda de personalización y las tendencias de estilo. También evaluaremos a la competencia, con la intención de poder tomar decisiones estratégicas y posicionar la marca en su incorporación al mercado.

El objetivo de este análisis es evaluar la viabilidad del negocio antes de su incursión en el mercado, específicamente en el de accesorios sostenibles y artesanales. Al ser una industria altamente competitiva, el estudio resulta fundamental para comprender la situación de mercado y anticipar las oportunidades y desafíos a los que nos enfrentaremos.

#### **3.1. Delimitación del público objetivo:**

El público objetivo, también conocido como “target”, es el grupo específico de personas al que nos dirigimos, ya que son quienes tienen una mayor afinidad con nuestro producto o servicio. Definir con precisión este público es esencial para garantizar el éxito del negocio, ya que nos permite enfocar nuestros recursos y estrategias de manera efectiva.

Comenzaremos analizando el entorno demográfico de nuestro target. La empresa está ubicada en Valencia, España, lo que la sitúa en un entorno dinámico por su valiosa tradición en diseño y moda, lo que ofrece buenas oportunidades para la expansión y el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Al mismo tiempo, España es un mercado diverso y dinámico que cuenta con una rica cultura y amplia tradición artesanal. El mercado español muestra una creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la moda, esto se ve reflejado en una encuesta realizada por “Showroomprive” indica que el 60,37% de los encuestados prefieren materiales sostenibles o de segunda mano. Además, el

56,14% está dispuesto a pagar más por moda ética. La calidad, el precio asequible y la sostenibilidad son aspectos importantes en las decisiones de compra. Estos datos respaldan la idea de que España ofrece un entorno favorable para emprender el negocio.

Respecto al factor sociológico, es incuestionable que la moda sostenible ha ganado cada vez más relevancia en la sociedad contemporánea, compuesta por individuos nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010, ha demostrado un creciente interés. Según un informe realizado por “Consumer Trends” (2022), alrededor del 62% de individuos de esta generación muestran una preferencia por marcas sostenibles al realizar compras de moda de lujo. Este interés se traduce en una demanda cada vez mayor de marcas comprometidas con la sostenibilidad y la ética medioambiental. Es por ello por lo que, en cuanto a los factores sociológicos, la generación Z resulta un target crucial debido a su creciente compromiso.

Además, nos centraremos en un público femenino, ya que según la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE) demuestra que cada mujer en España gasta alrededor de 548 euros al año en ropa y calzado, mientras que los hombres destinan aproximadamente 476 euros al año para estos mismos fines.

En conclusión, el target de nuestra empresa se centra en mujeres pertenecientes a la generación Z, residentes en España, con un creciente interés en la moda sostenible y una disposición a pagar un precio más elevado por productos éticos y de calidad. Este grupo demográfico representa una parte significativa del mercado español de moda y tiene una fuerte influencia en las tendencias y decisiones de compra.

Mediante la comprensión detallada del público objetivo, podremos dirigir nuestro análisis hacia aspectos relevantes para la satisfacción de sus necesidades, la adaptación efectiva de estrategias y la optimización de posibilidades de éxito en el mercado.

### **3.2. Análisis del entorno**

Optamos por utilizar el análisis PESTEL como herramienta clave para comprender el entorno macroeconómico en el que operamos, puesto que nos brinda las oportunidades y amenazas que pueden incurrir en nuestro negocio tanto en la actualidad como en el futuro. Dicho análisis se compone de seis factores principales que examinaremos detalladamente a continuación:

#### POLÍTICO

El factor político evalúa cómo las decisiones políticas y las acciones gubernamentales pueden influir en el entorno empresarial y en las condiciones en las que operan las empresas. Esto incluye aspectos relacionados con la regulación, la fiscalidad, el comercio internacional, el medio ambiente, el empleo y la estabilidad política. Es importante destacar tres factores que definiremos a continuación:

- Inestabilidad política:

Reflejada en conflictos bélicos, tensiones comerciales y cambios en las políticas gubernamentales, impacta directamente en las operaciones y estrategias comerciales de las empresas de moda a nivel mundial. De igual manera, la incertidumbre y globalización presentan desafíos para las empresas, especialmente en referencia a las interrupciones de la cadena de suministro y obstáculos en la expansión internacional.

- Evolución de la legislación verde en la industria de la moda:

El aumento en la regulación ambiental y el enfoque en la sostenibilidad corporativa deriva en una presión por parte de las empresas para cumplir normativas más estrictas relacionadas con la sostenibilidad ambiental, es por ello por lo que la integración de criterios sostenibles en los procesos de producción será crucial para poder respetar las normativas en este sector.

- Perspectivas electorales en mercados clave:

Las perspectivas electorales en mercados clave como Estados Unidos, Rusia, India y la Unión Europea generan incertidumbre y pueden influir en el clima de confianza de los consumidores y en las decisiones de inversión de las empresas.

#### ECONÓMICO



Evalúa las variables económicas como tasas de interés, inflación, crecimiento o niveles de empleo. Estas condiciones pueden afectar la demanda de los productos o servicios de la empresa, así como su capacidad para obtener recursos financieros. Es importante comentar dos aspectos principales:

- Persistente inflación y tipos de interés elevados:

La elevada inflación y los tipos de interés máximos han generado un impacto significativo en el consumo y en las decisiones de compra del consumidor. Esta situación ha llevado a una disminución del crecimiento económico global, según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI)

Según las previsiones, la economía española experimentará una bajada en cuatro décimas respecto al año 2023, situando el crecimiento económico en un 2%.

El informe de “Perspectiva Económica Mundial” presentado por el FMI pronostica una moderación en España, siendo la tasa del 4,3% para 2023, frente al 8,3% de 2022, y del 3,2% para el este año.

Por último, y respecto al mercado laboral, se estima que disminuya en comparación con el año anterior, siendo un 12,4% frente al 12,6% para este año.

- Clima de cautela en la toma de decisiones empresariales:

Esta incertidumbre económica ha generado un clima de cautela en la toma de decisiones por parte de las empresas de moda, que deberán de gestionar de manera flexible sus planes estratégicos y adaptarse al entorno económico volátil.

## SOCIAL

Durante este apartado, comprenderemos los factores socioculturales que afectan a la industria, entre ellos se encuentran:

- Diversidad e Inclusión:

La evolución hacia una mayor diversidad, inclusión y conciencia ambiental está redefiniendo el panorama sociocultural, y con ello, las expectativas de los consumidores y las estrategias empresariales, especialmente en el sector de la

moda, que buscan reflejar a su audiencia y adaptarse a las demandas de un mundo multicultural.

- Sostenibilidad Ambiental:

El crecimiento del movimiento de "moda consciente" está impactando significativamente en las decisiones de compra de los consumidores y en las estrategias empresariales de las marcas de moda.

Un estudio de la consultora Simon Kucher revela que solo el 6,5% de las compras en España corresponden a moda sostenible, con un gasto promedio de 61€. Además, el 78% de los consumidores afirma que las características ecológicas de una prenda podrían influir en sus decisiones de compra y la mayoría considera aceptable que la versión sostenible de una prenda cueste entre un 20% y un 30% más.

## TECNOLÓGICO

Considera el impacto de la tecnología en el negocio y en la industria en general. Teniendo en cuenta el vertiginoso avance tecnológico que experimentamos en la actualidad podemos considerar dos factores:

- Impacto disruptivo de la inteligencia artificial y la realidad aumentada:

La integración de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y la Realidad Aumentada (RA) está redefiniendo la experiencia del cliente en la industria de la moda.

La personalización está demostrando ser realmente efectiva para aumentar el valor percibido del producto, y, en consecuencia, impulsar las ventas. Marcas como Gucci o Burberry permiten a sus clientes personalizar prendas y accesorios.

Asimismo, los personal shoppers ofrecen recomendaciones personalizadas que proporcionan sugerencias al consumidor gracias a la trayectoria del historial de navegación y compras anteriores. Marketplaces como Net-a-porter ya utilizan estas tecnologías para mejorar la experiencia de compra.

Además, la innovación también se puede percibir en tiendas físicas, donde firmas como Lefties aprovechan al máximo estas tecnologías para cambiar el concepto de consumo de moda física gracias a los probadores inteligentes, las máquinas

de personalización o las cajas “EasyPay” que consisten en cajeros automáticos que calculan el número de prendas simplemente con colocarlas sobre una superficie

- Análisis de datos y big data para la toma de decisiones estratégicas:

El Big Data en la industria de la moda es una herramienta invaluable que permite a las empresas estudiar los gustos de los consumidores y determinar qué productos tienen más probabilidades de éxito en el mercado. Esto es esencial en un sector en constante cambio, donde la creación de prendas para cada temporada presenta un desafío continuo.

La incorporación de esta tecnología en el mercado ha supuesto múltiples ventajas. En primer lugar, permite la segmentación precisa del mercado, lo que conduce a un ahorro económico al evitar inversiones en productos que no son atractivos para los consumidores. Además, mejora la toma de decisiones al respaldar las estrategias de diseño.

Otra ventaja es la capacidad de determinar ofertas y precios de manera óptima, basándose en el análisis de ventas históricas y preferencias del cliente.

Finalmente, el Big Data mejora la experiencia de compra de los consumidores al proporcionar información detallada sobre productos, recomendaciones personalizadas y una plataforma de compra en línea intuitiva.

## ECOLÓGICO

Como hemos comentado con anterioridad, existe una creciente conciencia y acción hacia la sostenibilidad ambiental por parte de los consumidores, por lo que las empresas del sector deben adaptarse. La urgencia por abordar los desafíos medioambientales ha impulsado a las compañías a reevaluar sus prácticas y adoptar medidas responsables en todas las etapas de la cadena de valor.

- Uso de Materiales Sostenibles y Trazabilidad en la Cadena de Suministro

La adopción de materiales sostenibles, como algodón orgánico, fibras recicladas y tintes naturales, indica un esfuerzo por parte de las empresas de moda para minimizar el uso de recursos no renovables y reducir la contaminación asociada con la fabricación de prendas. Esta iniciativa se complementa con la

preocupación por la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, donde las empresas buscan asegurar la procedencia y el impacto ambiental de los productos.

- Economía Circular:

La tendencia hacia la economía circular implica el diseño de productos de moda con materiales reciclados o biodegradables, la prolongación de la vida útil de los productos a través de la reparación y el reacondicionamiento, y la recuperación de materiales al final de su vida útil para su reutilización en nuevos productos. Esta estrategia busca reducir, reutilizar y reciclar los recursos materiales y energéticos en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

- Colaboración y Co-creación:

La colaboración entre empresas, organizaciones no gubernamentales y otras partes interesadas busca impulsar soluciones sostenibles y responsables en la industria de la moda, abordando los desafíos ambientales de manera conjunta. Esta colaboración incluye programas de educación y sensibilización para empleados y consumidores, con el objetivo de promover una mayor comprensión de los impactos ambientales de la moda y fomentar un consumo más consciente y responsable.

- Compromiso Continuo:

El compromiso continuo con la mejora y la innovación en prácticas sostenibles y éticas refleja la evolución constante hacia un modelo de negocio más respetuoso con el medio ambiente en la industria de la moda. Es importante reconocer que la sostenibilidad en la industria de la moda es un proceso continuo y en evolución. Las empresas deben comprometerse con la mejora continua y la innovación constante en sus prácticas y procesos para avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible y ético a largo plazo.

## LEGAL

La acción gubernamental en el ámbito legal está desempeñando un papel fundamental en impulsar la sostenibilidad dentro de la industria textil y de la moda. Históricamente, la regulación en este sector ha sido limitada, permitiendo una amplia variabilidad en los esfuerzos de sostenibilidad entre las empresas.

Actualmente, se evidencia una evolución, que se transforma en regulaciones gubernamentales de la siguiente manera:

- New York Fashion Act Y Fabric Act en EE. UU
- Propuesta de la Ley Europea de Debida Diligencia y la Estrategia Europea de Textiles Circulares.

Dichas leyes están destinadas a establecer estándares comunes y herramientas para abordar desafíos ambientales y sociales en la industria textil. Estas regulaciones tendrán un impacto global, incluyendo a España, donde las empresas de moda deberán adaptarse a nuevos requisitos de transparencia y responsabilidad.

### **3.3. Análisis de mercado**

Puesto que la intención del negocio es la producción, distribución y promoción de accesorios artesanales haciendo uso de un material sostenible, en la investigación de mercado abordaremos detenidamente el mercado de la moda sostenible en España, poniendo un enfoque principal en las tendencias, la demanda del consumidor y las oportunidades de crecimiento en este sector en constante evolución.

En España, el mercado de la moda sostenible sigue siendo un nicho, con un pequeño porcentaje del valor total de la industria de la moda. Sin embargo, las marcas españolas trabajan para reducir su impacto ambiental y adaptarse a las necesidades sostenibles. La Confederación Industrial Textil (Texfor) estima que la industria textil española facturó aproximadamente 5.800 millones de euros en 2019, con alrededor de 3.800 empresas y más de 47.000 trabajadores.

#### **3.3.1. Tamaño de mercado y tendencias**

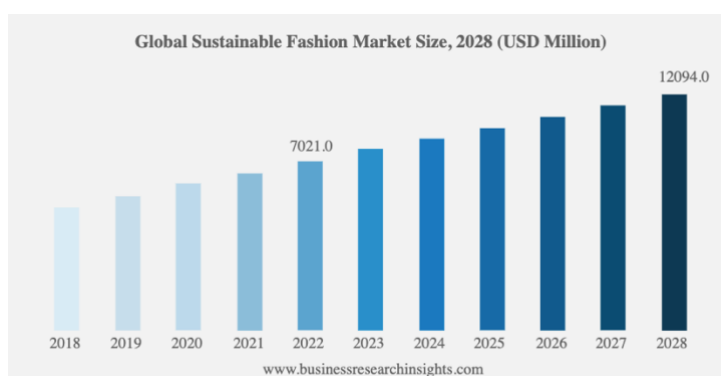
El mercado de ropa sostenible se refiere al segmento dentro de la industria de la moda que se enfoca en producir artículos de manera ambientalmente responsable.

Debemos tener en cuenta que se trata de un nicho de mercado, con expectativas de crecimiento pero escasa información. Parte de su auge lo debe a la

concienciación de los consumidores sobre las cuestiones medioambientales y por las regulaciones gubernamentales que promueven estas prácticas.

Es por ello por lo que se estima que este mercado alcance los 12.094 mil millones de dólares en 2030, en comparación con los 7.021 mil millones por los que se valoraba en 2022. Esto supone una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,1% durante los próximos 7 años.

### Ilustración 5: Crecimiento y expectativas de mercado

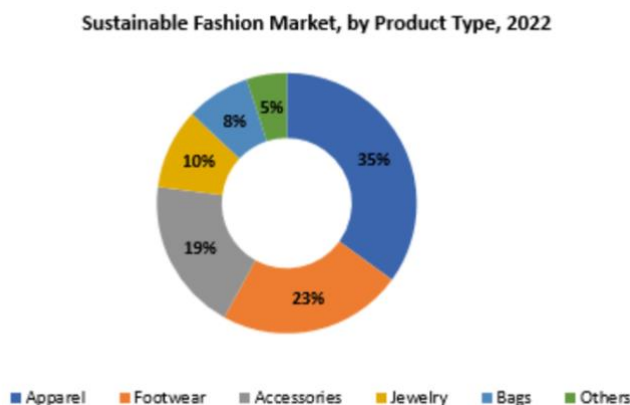


Fuente: Business Research Insights

Con la intención de realizar un mejor estudio mercado segmentaremos por tipo de producto, tipo de tejido y de manera geográfica.

Cuando hablamos de tipo, nos referimos a las diferentes variaciones de productos, como prendas de vestir, calzado, accesorios, joyería, bolsos y otros. El segmento de prendas de vestir dominó el mercado en 2022, con una participación del 35%, aunque muy seguido por el calzado (23%) y los accesorios (19%).

### Ilustración 6: Mercado de la moda sostenible, por tipo de producto en 2022



Fuente: Exactitude Consultancy (2022)

A nivel geográfico, Europa es la región con más conciencia sostenible del mundo. Según un artículo de la revista “Forbes España”, que clasifica a las capitales europeas en términos de moda sostenible, es Copenhague, la capital de Dinamarca, la que encabeza la lista

**Ilustración 7: Lista de ciudades más inclinadas hacia la moda sostenible en Europa**

← LAS MEJORES CIUDADES →  
**PARA LA MODA SOSTENIBLE EN EUROPA**

Para revelar las ciudades europeas más inclinadas hacia la moda sostenible, Exactitude ha analizado el desperdicio textil promedio de cada ciudad para medir cuántas toneladas terminan en vertederos anualmente y cuánto se recicla.

Ciudad	Toneladas de residuos textiles por año	Cuanto total en ropa nueva (biliones de € anual)	Toneladas de residuos textiles vertidos al año	Toneladas de residuos textiles reciclados al año	Volumen de búsquedas de términos asociados a moda sostenible
1. <b>Copenhague</b> (Dinamarca)	6.299	1,376	0	4.336	4.420
2. <b>Ámberes</b> (Bélgica)	18.029	1,016	9	17.553	2.301
3. <b>Dublín</b> (Irlanda)	1.978	1,026	0	0	2.540
4. <b>Helsinki</b> (Finlandia)	3.435	1176	0	331	1.700
5. <b>Edimburgo</b> (Escocia)	19.879	0,676	309	19.569	1.059
6. <b>Riga</b> (Letonia)	75	0,296	5	0	430
7. <b>Varsovia</b> (Polonia)	6.941	0,756	3.401	2.837	4.520
8. <b>Londres</b> (Inglaterra)	33.643	11,596	524	33.220	14.137
9. <b>Ámsterdam</b> (Países Bajos)	6.429	0,906	441	419	1.695
10. <b>Belfast</b> (Irlanda del Norte)	25.680	0,786	400	25.280	553
11. <b>Cardiff</b> (Gales)	30.456	0,596	474	29.982	279
12. <b>Milán</b> (Italia)	27.003	3,366	470	26.368	3.706
13. <b>Budapest</b> (Hungría)	3.950	0,486	528	1.738	1.020
14. <b>Lyon</b> (Francia)	6.348	1,166	25	6.322	243
15. <b>Vilna</b> (Lituania)	2.223	0,536	84	492	270
16. <b>Luxemburgo</b> (Luxemburgo)	7.694	1,066	—	—	10
17. <b>Hamburgo</b> (Alemania)	7.224	1,656	4	5.272	1.033
18. <b>Bruselas</b> (Bélgica)	36.067	2,016	38	35.113	209
19. <b>Oslo</b> (Noruega)	1.204	1,366	527	315	20
20. <b>Ateenas</b> (Grecia)	2.753	1,756	81	45	670

Fuente: Forbes 2021

A nivel nacional, Palma de Mallorca, la capital de las Islas Baleares , ocupa el primer puesto como la capital de la moda sostenible de España, con residentes que buscan términos relacionados con la moda sostenible, como la moda alquilada, reciclada y de segunda mano, unas 5.210 veces al mes.

Lo que resulta sorprendente, es que Barcelona y Madrid se sitúan las últimas en la lista, lo que podría interpretarse como una oportunidad para fomentar una mayor conciencia y acción en torno a la moda sostenible en estas áreas urbanas clave. Valencia se sitúa en la séptima posición, con unas 583 búsquedas.

## Ilustración 8: Lista de ciudades más inclinadas hacia la moda sostenible en España

**← LAS MEJORES CIUDADES →**  
**ESPAÑOLAS PARA LA MODA SOSTENIBLE**

Para hallar la mejor ciudad de España para la moda sostenible, Resobok ha analizado la cantidad de desechos textiles que produce cada ciudad y ha comparado la cantidad que termina en los vertederos con la que se recicla.

Ciudad	Toneladas de residuos textiles por año	Gasto total en ropa nueva (millones de €, anual)	Toneladas de residuos textiles vertidos al año	Toneladas de residuos textiles reciclados al año	Volumen de búsquedas de términos asociados a moda sostenible
1. Palma de Mallorca	827 Toneladas	262,18€ Millones	278,15 Toneladas	495,86 Toneladas	5.210
2. Zaragoza	1.481 Toneladas	469,76€ Millones	498,36 Toneladas	888,44 Toneladas	4.594
3. Ibiza	319 Toneladas	101,12€ Millones	107,28 Toneladas	191,24 Toneladas	656
4. San Sebastián	374 Toneladas	118,63€ Millones	125,85 Toneladas	224,36 Toneladas	124
5. Bilbao	716 Toneladas	227,11€ Millones	240,94 Toneladas	429,53 Toneladas	193
6. Málaga	1.193 Toneladas	378,30€ Millones	401,33 Toneladas	715,46 Toneladas	268
7. Valencia	1.685 Toneladas	534,82€ Millones	567,17 Toneladas	1.011,10 Toneladas	583
8. Sevilla	1.419 Toneladas	450,05€ Millones	477,45 Toneladas	851,17 Toneladas	372
9. Barcelona	11.348 Toneladas	3.599,68€ Millones	3.818,84 Toneladas	6.807,94 Toneladas	1.013
10. Madrid	13.455 Toneladas	4.268,07€ Millones	4.527,93 Toneladas	8.072,05 Toneladas	1.947

Fuente: Forbes 2021

Respecto al tipo de materiales, podemos destacar aquellos que primordialmente derivan de recursos renovables como plantas o microorganismos. Esto contrasta con el uso de sintéticos tradicionales a base de petróleo utilizados comúnmente en la industria, que no son biodegradables y contribuyen a los residuos de los vertederos. Ejemplos de materiales de origen biológico incluyen cuero a base de hongos, zapatillas a base de caña de azúcar y textiles a base de algas.

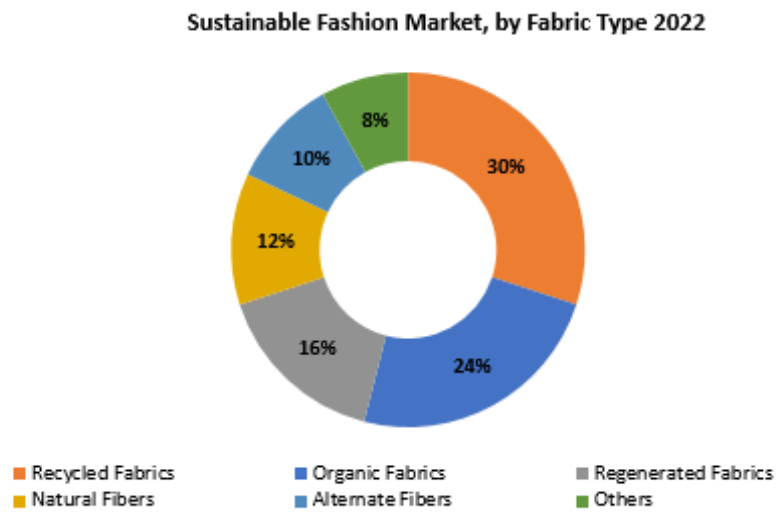
Los materiales reciclados también son otra técnica común cuando hablamos de textiles sostenibles. Esto resulta altamente beneficioso puesto que evita el desperdicio de prendas en los vertederos y promueve el sistema circular.

Las aportaciones tecnológicas y científicas también contribuyen al desarrollo de fibras y el desarrollo de nuevos tejidos. Por ejemplo, se está comenzando a utilizar el cuero cultivado en laboratorio y otros materiales de origen vegetal.



La transparencia y la trazabilidad también son tendencias importantes en los materiales de moda sostenibles. Las empresas están mejorando la transparencia de la cadena de suministro y proporcionando información sobre el impacto ambiental y social de sus productos, utilizando certificaciones para verificar prácticas sostenibles. Esto permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los productos que compran y anima a las marcas a adoptar prácticas más sostenibles. McKinsey & Company, (2020)

### Ilustración 9: Mercado de la moda sostenible por tipo de material



Fuente: Exactitude Consultancy

### **3.3.2. Clientes**

Según una encuesta de 2020 de IPSOS para el Foro Económico Mundial, el 76% de los consumidores españoles ha realizado cambios en su estilo de vida para ser más sostenible, y el 81% expresó preocupación por los residuos textiles. Otra encuesta de IBM del mismo año indicó que el 68% de los encuestados consideraba importante la moda sostenible y el 37% estaba dispuesto a pagar entre un 1% y un 5% más por ella.

A pesar de la creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la moda, el porcentaje de consumidores que priorizan la moda sostenible sigue siendo limitado, puesto que únicamente el 4% prefería consumir moda sostenible, el resto apostaban por tendencias de moda más tradicionales.

Según los artículos analizados, el precio y la calidad son los dos componentes más importantes a la hora de tomar decisiones de compra y, a pesar de que la sostenibilidad se ha convertido en una etiqueta muy demandada por los consumidores, estos factores serán detonantes a la hora de invertir en moda sostenible.

Es por ello por lo que se espera una mayor demanda de diseños atemporales que puedan ser utilizados durante años, en lugar de seguir tendencias pasajeras.

Basándonos en esta información, podemos detectar una mayor conciencia por la sostenibilidad y un entendimiento del concepto de moda sostenible. Asimismo, se entiende que los clientes de este mercado son conscientes del precio de este tipo de productos y se disponen a pagar una mayor cantidad con respecto a otras prendas fabricadas con métodos menos éticos.

Por último, cabe destacar que, dado que el precio y calidad son dos factores clave, nuestros consumidores están buscando productos que puedan utilizar de manera atemporal y garanticen una larga duración de vida útil.

### **3.3.3. Competencia**

Al analizar el entorno competitivo, es esencial identificar tanto la competencia directa que incluye empresas que elaboran productos similares al nuestro, como la competencia indirecta compuesta por productos sustitutivos que podrían influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En primer lugar, nos enfrentamos a una competencia indirecta representada por marcas de moda rápida como Mango, Zara, H&M, Shein o Aliexpress. Estas empresas ofrecen productos que imitan la apariencia de artículos hechos a mano, pero a precios considerablemente más bajos. Lo que atrae a los consumidores que valoran la conveniencia y los precios accesibles por encima de las consideraciones éticas y sostenibles en la producción.

Por otro lado, la competencia directa proviene de empresas que también elaboran bolsos de ganchillo hechos a mano utilizando hilo de trapillo u otros materiales similares. Ejemplos de estas marcas incluyen “Miiska”, “Bola Ocho” y “CaosyKalma”.

Estas marcas compiten directamente con nosotros en el segmento de mercado de accesorios artesanales de ganchillo. Además, consideremos como competencia directa a aquellas marcas que ofrecen patrones o kits para que los consumidores creen sus propios productos de ganchillo. Estas empresas ofrecen una alternativa para aquellos interesados en la artesanía y personalización de accesorios.

Sin embargo, si nos centramos en el factor de personalización, Jambiani sería la única que permite a los clientes elegir características del producto como la forma, el color y más atributos.

En resumen, la competencia de nuestro mercado abarca desde marcas de moda rápida que ofrecen productos similares a precios más bajos hasta otras empresas artesanales especializadas en accesorios de ganchillo.

### 3.4. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, desarrollado por el economista Michael Porter, es una herramienta analítica ampliamente utilizada para analizar la competitividad de un sector y ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas. Este modelo se centra en cinco fuerzas clave que influyen en la capacidad de una empresa para ser competitiva y rentable en su entorno empresarial.

**Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter**



Fuente: Elaboración Propia

- Amenaza entrada nuevos competidores:

En el contexto descrito, la amenaza de entrada de nuevos competidores podría considerarse media. A pesar de la presencia de un crecimiento significativo en la demanda de productos sostenibles y una mayor conciencia sobre la moda ética, hay ciertos factores que actúan como barreras para los nuevos entrantes, como la necesidad de habilidades especializadas en artesanía o el conocimiento de prácticas sostenibles. Estas barreras podrían disuadir a algunos competidores potenciales, pero la dinámica y evolución del mercado podrían atraer a otros con ideas innovadoras.

- Poder de negociación de los competidores:

El poder de negociación de proveedores es bajo, puesto que, a pesar de que existen pocos a nivel nacional, se caracterizan por la homogeneidad del producto con precios estables, lo que sugiere cierto equilibrio en el mercado. Asimismo, nuestros proveedores encuentran competencia externa, en el caso de países como Alemania, donde estas técnicas son más comunes entre los consumidores o grandes plataformas como Alibaba o Aliexpress, que también ofrecen las materias primas a precios extremadamente bajos, pero el coste en términos sostenibilidad es elevado y agrava los valores empresariales.

Por último, cabe destacar que existen marketplaces, como Etsy, que se dedican exclusivamente a la venta de materiales para la elaboración de manualidades, por lo que también supondría una alternativa de abastecimiento, reduciendo así el poder de negociación de los proveedores.

- Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es bajo. Esto se debe principalmente porque la sostenibilidad supone un desafío que está ganando más presencia entre los consumidores, que son totalmente conscientes de que estas prácticas conllevan un coste elevado. Si bien es cierto que el precio podría ser determinante a la hora de comprar un producto sostenible o no, aquellos que sí están dispuestos a pagar altos precios para que el producto sea ético no tendrán inconveniencia siempre y cuando esté justificado.

Asimismo, al ser un producto totalmente personalizado, los clientes asumen que el coste será mayor en función al valor agregado. Esta diferenciación respecto a los competidores es la que puede influir en la percepción del valor que le añaden los clientes a nuestro producto y en su disposición a pagar una cantidad más elevada.

- Amenaza de productos sustitutos:

Como ya hemos comentado con anterioridad, los productos sustitutos suponen una amenaza elevada. Las grandes compañías, como puede ser el caso de Mango, Inditex o HYM, reproducen productos imitando al ganchillo a través

procesos similares a los procesos artesanales. Esto consigue acercar al usuario a productos similares a los artesanales, con precios mucho más asequibles para el consumidor pero procesos menos éticos

Asimismo, debemos tener en cuenta que existen ciertos productos que a pesar de no utilizar técnicas de ganchillo siguen suponiendo una amenaza para nuestro negocio. Existen multitud de materiales, ya sean o no sostenibles, que sustituyen a nuestro producto. Es por ello por lo que consideramos extremadamente importante tener en cuenta cuál es el valor añadido de nuestros bolsos y defenderlo frente a estos productos.

- Rivalidad de competidores existentes:

En relación con la competencia, es importante destacar que el mercado de bolsos de Trapillo sostenible no está saturado con muchas marcas que ofrecen productos similares a los nuestros, lo que reduce significativamente la rivalidad entre competidores. No obstante, los diseños y materiales pueden ser similares entre las marcas.

Aquellas empresas que se destacan suelen ser las que implementan estrategias de promoción sólidas, ya sea a través de redes sociales o participando en ferias y eventos especializados para aumentar su visibilidad en el mercado artesanal y sostenible español. Es por ello que destacamos la importancia de una estrategia robusta.

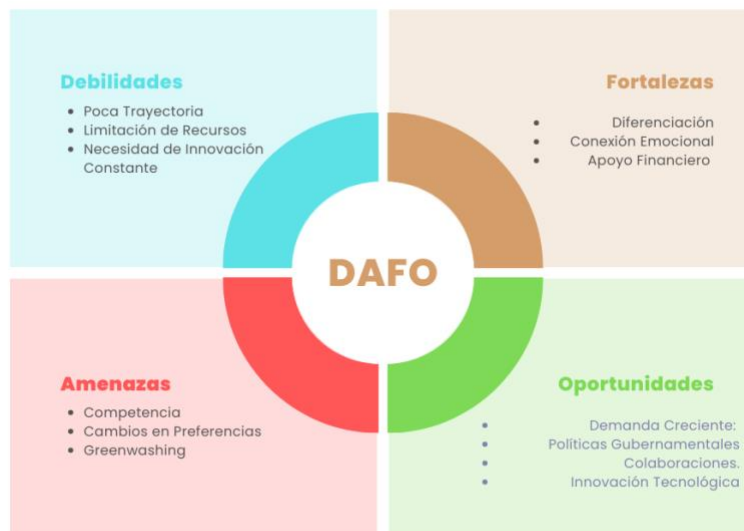
En conclusión, el análisis de las 5 fuerzas de Porter revela que la industria de bolsos de Trapillo sostenible presenta tanto oportunidades como desafíos significativos, especialmente en términos de diferenciación, estrategias de mercado y adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores conscientes por la sostenibilidad. Es por ello que queremos enfatizar en que la clave para el éxito radicará en la capacidad de diferenciarse y mantener una posición distintiva en un mercado en evolución.

### 3.5. Análisis DAFO

Para comprender mejor el entorno en el que Jambiani realizará sus operaciones, realizaremos un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Gracias a ello, podremos identificar nuestros puntos fuertes y débiles y desarrollar una estrategia de mercado efectiva.

Este enfoque estratégico es crucial para mitigar los riesgos y asegurar un buen crecimiento empresarial.

**Ilustración 11: Análisis DAFO**



Fuente: Elaboración Propia

- Amenazas:

Como bien se ha observado en el análisis, la industria de la moda sostenible está experimentando un crecimiento acelerado, cada vez son más las marcas que se posicionan a favor de la sostenibilidad, lo que ha llevado a una mayor competencia y dificultar en la captación de la atención de los consumidores. Además, las tendencias y preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que las empresas se mantengan ágiles y adapten constantemente su oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

También es de crucial importancia nombrar el “greenwashing” como una amenaza significativa en las marcas éticas y sostenibles. Este término hace referencia al uso engañoso de términos como “consciente”, “orgánico”, “eco” etc. por parte de ciertas empresas para describir sus productos mientras, por otro lado, mantienen prácticas abusivas y contaminantes (Sesmero Andrés, 2022) Esta estrategia crea una imagen falsa de responsabilidad ambiental y puede confundir a los consumidores y lesionando la confianza de las marcas genuinamente comprometidas con la sostenibilidad.

- Oportunidades:

En primer lugar, una oportunidad clave es el crecimiento continuo de la demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores conscientes. A medida que más personas se vuelven conscientes de los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda convencional, hay un aumento en la búsqueda de alternativas sostenibles, como se aprecia en los datos ofrecidos con anterioridad.

Además, el crecimiento de la conciencia ambiental y social está impulsando cambios en las políticas gubernamentales y las regulaciones comerciales. Las iniciativas gubernamentales que fomentan la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa pueden proporcionar incentivos y apoyo adicional para las empresas de moda sostenible.

Otra oportunidad significativa radica en la colaboración y la asociación con otras empresas y organizaciones en el espacio de la moda sostenible. Esto puede ampliar las oportunidades de crecimiento, mejorar la cadena de suministro y aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

Además, el avance tecnológico ofrece oportunidades para la innovación en materiales, procesos de producción y canales de distribución. El desarrollo de nuevos materiales sostenibles, técnicas de fabricación eco amigables y soluciones de comercio electrónico puede abrir nuevas posibilidades para diferenciar la marca y mejorar la eficiencia operativa. Será crucial para Jambiani que estemos al corriente de las dinámicas innovadoras que ofrezca la industria.

En resumen, al aprovechar estas oportunidades emergentes, podremos expandir nuestro alcance, fortalecer la posición en el mercado y contribuir de manera significativa a la transformación hacia una industria de la moda más ética y sostenible.



- Fortalezas:

Del mismo modo que el mercado proporciona nuevas técnicas de materiales sostenibles, Jambiani, se presenta como una alternativa sostenible con un material poco convencional y unos procesos de aportación de valor únicos centrados en la satisfacción del cliente, convirtiéndolo en el diseñador de sus propios productos.

El modelo de negocio establecido apela a las emociones y necesidades del consumidor, por lo que existe una elevada capacidad de establecer una conexión emocional y significativa con los mismos.

Por último, una fortaleza clave que poseemos es la oportunidad de obtener apoyo económico de inversores que valoran las empresas emergentes con ideas innovadoras y un enfoque sólido en la sostenibilidad. Este respaldo financiero es fundamental para impulsar el crecimiento y el desarrollo de nuestra empresa en el mercado.

- Debilidades:

La poca trayectoria de mercado representa una debilidad significativa puesto que la falta de experiencia puede dificultar la confianza de los clientes y la competencia con empresas ya establecidas. Esto puede llevar a una falta de visibilidad en el mercado, lo que afecta negativamente la capacidad que se nos presenta para atraer clientes.

Asimismo, la limitación de recursos puede impactar en la capacidad de nuestra empresa para operar de manera competitiva en el mercado. La falta de capital para la inversión en innovación, tecnología, personal, etc. podrá condicionarnos, por lo que resulta crucial atender a la gestión óptima de recursos disponibles.

Además, a pesar de que nuestra propuesta de valor resulta original y con una base sólida en la personalización, algo que, como hemos comentado con anterioridad está muy presente en la mente del consumidor, si no mantenemos el factor innovador puede ser difícil distinguirse de la competencia ya que es un producto muy homogéneo, por lo que resultará otro factor al que deberemos enfocar nuestras actividades.

### **3.6. Ventaja competitiva**

Basándonos en el análisis realizado, la ventaja competitiva de Jambiani se fundamenta en varios aspectos clave.

En primer lugar, la sostenibilidad, reflejada en el material utilizado y las prácticas de producción que contribuyen a la reducción del desperdicio de tela y minimizan el impacto ambiental de la producción textil.

Otro aspecto es la capacidad de ofrecer personalización y exclusividad. Por lo que permitimos a los consumidores expresar su individualidad y estilo propio, aumentando además el valor percibido del producto.

Además, la estructura del negocio también supone una ventaja importante, ofreciendo diversos productos y servicios que nos ayudan a mantener una presencia constante en el mercado y ofrece múltiples canales de ingresos.

El compromiso con la calidad y artesanía es otra característica distintiva, además del compromiso con la innovación y la intención de mantenernos informados de las novedades del mercado de la moda sostenible.

La filosofía corporativa, enfocada a promover el consumo responsable y la tradición artesanal, refleja perfectamente la intención de la marca en el mercado y ofrece a los consumidores una idea clara y bien definida.

Todos estos elementos posicionan a Jambiani como una marca innovadora y con un valor diferencial.

#### **4. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

La empresa tiene como objeto social la confección y comercialización de bolsos artesanales elaborados principalmente con trapillo, un material sostenible obtenido a partir de tiras de tela reciclada o algodón. Por lo que en este apartado exploraremos cómo gestionar la producción y aspectos fundamentales para asegurar la eficiencia, calidad y sostenibilidad en la fabricación de nuestros bolsos personalizados.

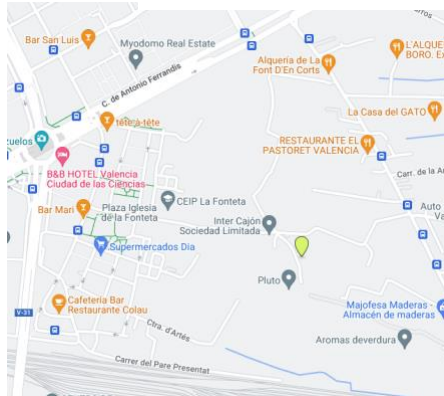
Para el correcto funcionamiento del negocio, se elige el sistema de producción bajo pedido, Make To Order (MTO), que permite al consumidor seleccionar las características específicas que tendrá su producto. (N. Chapman, 2006)

Los beneficios de esta metodología son numerosos, destacando la flexibilidad, la eficiencia y el bajo riesgo financiero. La producción se adaptará a las necesidades del cliente , y nos permitirá adaptarnos a la oferta de nuestro proveedor. Esto puede parecer una desventaja, pero desde Jambiani tenemos la firme creencia de que la facilidad en el cambio de colores y diseños nos permitirá aportar frescura a la marca y mantenernos relevantes en un entorno dinámico y competitivo. A su vez, la eficiencia en la producción es el motivo más importante por lo que seleccionamos esta metodología de producción, puesto que, gracias a ello, alcanzaremos una mayor gestión de recursos, como materias primas, personal, etc. Y evitaremos la sobreproducción. Todo ello ayuda a minimizar el riesgo financiero, lo que para una empresa de nueva creación es sumamente importante.

## 4.1. Definición y descripción de las necesidades

### 4.1.1. Necesidades tangibles: Instalaciones y equipamiento

#### Ilustración 12: Localización de Instalaciones



#### Alquiler de Nave en Entrada Tamarit, 1

La Punta, València [Ver mapa](#)

**170 €/mes**

Fianza de 1 mes

115 m<sup>2</sup> | 1,48 €/m<sup>2</sup>

Fuente: Idealista

Se reconoce la necesidad de disponer de un espacio físico, por lo que debemos hacer uso de un taller de confección, que a su vez disponga de un espacio para la gestión empresarial y de los pedidos.

A continuación, presentamos un análisis detallado y una justificación de las instalaciones seleccionadas para establecer el taller que confeccionará los bolsos. Se destacan las ventajas y beneficios que estas instalaciones ofrecen, alineadas con las necesidades y objetivos del negocio.

Este espacio está diseñado exclusivamente para artesanos, y reúne diversas disciplinas artesanales en un mismo lugar. Esta diversidad de actividades creativas ofrece múltiples beneficios para el negocio.

El intercambio de ideas y experiencias entre profesionales de diferentes disciplinas puede enriquecer el proceso de diseño y producción de los bolsos, aportando nuevas perspectivas y enfoques innovadores. Además, la interacción con otros profesionales del sector también brinda la oportunidad de aprender y mejorar las habilidades artesanales que contribuyen al crecimiento y desarrollo del negocio.

El espacio se encuentra en Entrada Tamarit, 1, en el barrio La Punta, Valencia, lo cual ofrece varias ventajas clave para el negocio. En primer lugar, su ubicación estratégica a solo 10 minutos del centro de Valencia proporciona accesibilidad tanto para el emprendedor como para los clientes.

En cuanto al espacio físico, las instalaciones ofrecen la flexibilidad de elegir entre diferentes dimensiones de talleres individuales, lo que permite ajustar el espacio

de trabajo según las necesidades específicas del negocio. Esto garantiza suficiente espacio para la confección de bolsos, almacenamiento de materiales y productos terminados.

El precio de alquiler incluye servicios básicos como agua, luz, internet, limpieza de zonas comunes, sistema de alarma y cámaras de seguridad, lo que elimina la necesidad de gestionar estos aspectos por separado y brinda tranquilidad en cuanto a la seguridad y el funcionamiento de las operaciones.

Finalmente, con un precio de alquiler razonable y una variedad de dimensiones disponibles, lo que permite mantener costos operativos bajos y maximizar los márgenes de beneficio.

#### **4.1.2. Materias Primas**

Respecto a las materias primas, el textil con el que se elaboran los productos es el trapillo, que es un material reciclado elaborado a base de excedentes textiles de fábricas. Está compuesto en su mayoría por algodón, y es un tejido versátil, fácil de utilizar y muy original.

Es muy importante tener en cuenta factores como el grosor, la composición de las fibras, el peso, la textura y el color, puesto que cada bobina es única y muy difícil de replicar.

Existen diferentes proveedores de trapillo en el mercado, tanto en tiendas físicas como en línea, pero cabe destacar que buscamos un proveedor que cumpla con nuestro compromiso con la sostenibilidad.

“Lanas Gayfil” es un proveedor de lana y trapillos que fabrica sus productos en España, utilizando algodón natural de Andalucía. La empresa no requiere pedido mínimo por lo que es altamente beneficioso para producir bajo pedido, y, además vende casi al precio de costo, lo que la hace una opción atractiva. La empresa envía sus pedidos en un plazo de dos a tres días y el envío es gratis en pedidos superiores a 50€, lo que supone una rapidez y bajo coste muy beneficioso para la empresa.

Lanas Gayfil garantiza lanas a buen precio de calidad, de gran durabilidad y resistencia, y esto lo convierte en el mejor proveedor de trapillo para nuestra empresa por su compromiso con la sostenibilidad, calidad de los materiales, amplia variedad de productos, precios competitivos y cuidado en los procesos de manufactura.

### **4.1.3. Equipamiento**

Respecto al equipamiento, haremos uso de materiales para la creación de los bolsos y materiales para el correcto funcionamiento de la tienda online.

Debemos de tener en cuenta que no ofrecemos únicamente el producto tangible, sino que, alrededor de él, hay una parte intangible que también se consideraría dentro de este apartado de producción. Es por ello por lo que no vamos a contar únicamente el equipamiento para la producción, sino también el equipamiento para garantizar la gestión del servicio de personalización y entrada de pedidos, ya que estos están directamente relacionados con la producción.

Equipamiento para la producción:

- Ganchos de ganchillo de diversos tamaños.
- Máquinas de costura de personalización textil
- Máquinas de costura tradicionales

Equipamiento para la gestión del servicio:

- Ordenadores
- Internet
- Teléfonos móviles
- Líneas telefónicas

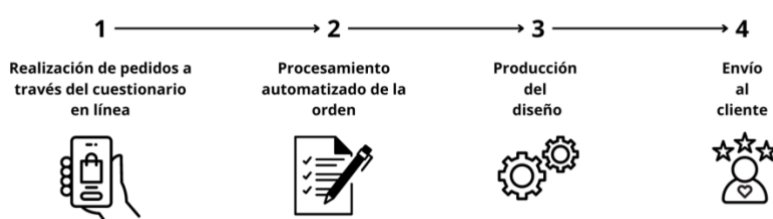
Estimamos que el conjunto de necesidades, tanto tangibles como intangibles, necesitaremos una inversión de 2000€ para cubrir los gastos esenciales de equipamiento de producción, herramientas de trabajo, desarrollo de la tienda online y actividades de marketing inicial. Asimismo, para todo ello requeriremos de personal.

Es importante destacar que nuestros costes iniciales son relativamente bajos debido a nuestra escala de operación inicial. A medida que la empresa crezca y aumente la demanda de nuestros productos, anticipamos que nuestros recursos necesarios también aumentarán.

## 4.2. Descripción de procesos

A continuación, se describe detalladamente el funcionamiento del negocio, ofreciendo una representación visual y descriptiva de la cadena de actividades que se realizan durante el proceso de producción, desde la recepción de un pedido hasta la entrega al cliente. Gracias a esta descripción, podremos identificar las necesidades del negocio tanto tangibles, como puede ser el taller de confección, como intangibles, como puede ser el conjunto de plataformas informáticas para la correcta gestión de pedidos.

### Ilustración 13: Proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia

#### 1. Realización de pedidos a través del cuestionario en línea.

El primer paso es la realización de pedidos mediante el cuestionario en línea, que es fundamental para ofrecer una experiencia personalizada para nuestros clientes. Nuestro objetivo es proporcionar una plataforma intuitiva y completa que permita a los clientes comunicar sus preferencias y especificaciones de diseño de manera eficiente.

Los clientes tendrán la oportunidad de seleccionar diversas opciones de personalización, incluyendo la forma, el tamaño, los detalles adicionales y los colores del bolso. Para facilitar el proceso de producción, se ofrecerán diseños predefinidos y medidas estándar.

#### 2. Procesamiento automatizado de la orden

El sistema automatizado de gestión de pedidos genera un correo electrónico detallado a nuestras instalaciones, proporcionando información precisa sobre las preferencias y especificaciones de diseño del cliente.

La comunicación efectiva con los proveedores se convierte en un pilar fundamental en el proceso. Al establecer protocolos claros y eficientes para la

comunicación con los proveedores, las empresas pueden optimizar la gestión de sus pedidos y mejorar la experiencia del cliente. Transmitir rápidamente las especificaciones de diseño y las necesidades de materiales a los proveedores adecuados asegura que cada pedido se produzca de manera precisa y puntual, cumpliendo con las expectativas del cliente.

Además, mantener una comunicación abierta y bidireccional con los proveedores permite resolver rápidamente cualquier problema o inquietud que pueda surgir durante el proceso de producción. En un mercado cada vez más competitivo, la comunicación efectiva con los proveedores se convierte en un diferenciador clave que puede impulsar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

Las respuestas recibidas a través de este proceso se registran y almacenan en nuestra base de datos centralizada. Esta base de datos nos proporciona una amplia gama de información sobre las preferencias individuales de nuestros clientes. Podemos analizar estos datos para identificar tendencias de diseño, colores populares, demanda de ciertos materiales, y más.

Esto nos permite tomar decisiones estratégicas informadas en áreas como desarrollo de productos, gestión de inventario, marketing y segmentación de mercado.

### 3. Producción del diseño:

Una vez estén preparados los materiales necesarios en el taller de confección, la orden se envía directamente a un artesano que crea el producto según las preferencias del cliente.

Además, mantenemos una comunicación abierta y accesible con nuestros clientes en todas las etapas del proceso de producción. Desde el momento en que se realiza un pedido hasta la entrega final, nos comprometemos a proporcionar actualizaciones periódicas sobre el progreso de su pedido, responder rápidamente a sus preguntas y brindar información detallada sobre los pasos que se están llevando a cabo.

Esta comunicación proactiva y transparente no solo fortalece la confianza y la satisfacción del cliente, sino que también les hace sentir parte del proceso



creativo. Al involucrar a los clientes en cada etapa del proceso de producción, fomentamos una mayor conexión con nuestra marca y una lealtad a largo plazo.

#### 4. Envío al cliente:

Posterior a la producción, el pedido se envía al cliente. Es importante destacar que esta etapa del proceso está externalizada, lo que significa que colaboramos con socios de logística para garantizar una entrega eficiente y puntual de nuestros productos. Nos aseguramos de que cada bolso esté correctamente empaquetado y protegido para garantizar su llegada en óptimas condiciones. Además, proporcionamos información de seguimiento para que nuestros clientes puedan rastrear el estado de su envío y estar al tanto de su llegada.

Además, queremos establecer un servicio “local pickup” en el que nuestros que habiten en la ciudad de Valencia podrán venir a recoger sus productos a nuestro taller, ahorrándose así las tasas de envío y fomentando el consumo responsable y sostenible.

#### 4.3. Costes de producción

Con la intención de avanzar en la búsqueda de viabilidad del proyecto, procedemos a evaluar los costes de producción.

Debemos tener en cuenta que, al ser producción bajo pedido, los costes fluctuarán en función de las unidades vendidas, por lo que necesitaremos calcular los costes unitarios de cada una de nuestras líneas de negocio.

**Tabla 1: Coste unitario de producción**

Costes Unitarios de Fabricación	
Concepto	Coste
Material (ovillos de trapillo)	4 €
Mano de obra	15 €
Costura	3 €

Como se puede observar en la tabla mostrada con anterioridad, no incurrimos en costes muy elevados, esto se debe a diversos factores, en primer lugar, el tiempo de fabricación de los productos no es muy elevado, para artesanos profesionales es una hora. Asimismo, al mantener un pedido recurrente, nuestros proveedores nos reducen el precio de los ovillos, que a precio de venta del consumidor no es excesivo. Por último, para garantizar la calidad al producto

añadimos detalles de costura como cremallera y forro, lo que tampoco supone un coste elevado. Todo ello compondría un total de 22€ por unidad, al que debemos añadirle gastos de gestión empresariales y el coste que nos supone el contrato con los transportistas.

**Tabla 2: Coste unitario por taller**

Coste unitario por taller	
Concepto	Coste
Material	10 €
Mano de obra	15 €
Coste por desplazamiento	10 €
TOTAL	35 €

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los talleres, el coste de material sería más elevado puesto que debemos disponer de ovillos suficientes para todos los asistentes. Además, el coste del desplazamiento hasta la ubicación indicada supondría un coste máximo de 10€.

#### **4.4. Control de calidad**

Desde Jambiani, entendemos que la calidad es un factor clave tanto en nuestros procesos internos como en la percepción externa sobre la marca. Es por ello por lo que hemos incluido un apartado estableciendo los criterios de calidad que abarcan todas las etapas de producción.

De manera interna, la selección de nuestro proveedor ha sido seleccionada cuidadosamente para garantizar la durabilidad y el bajo impacto ambiental de nuestros productos, desde el tipo de material, que ya de por si es sostenible, como la forma de trabajar de nuestro proveedor.

Los productos se crean de manera artesanal, lo que también se alinea con la creación de calidad, los artesanos están capacitados para desarrollar altas habilidades de confección y mantenerse actualizados con las mejores prácticas en el ámbito de producción artesanal.

Para reforzar el compromiso interno, hemos reforzado nuestra calidad solicitando varias certificaciones reconocidas internacionalmente que avalan nuestros productos. Entre ellas se encuentran:

- Global Organic Textile Standard (GOTS), que asegura que nuestros textiles cumplen con nuestros criterios ambientales.
- ISO 14001, que asegura que hacemos uso de los sistemas de gestión ambiental.
- ISO 9001, que nos permite mantener la consistencia y la mejora continua de nuestros procesos.

#### **4.5. Previsión de ventas**

Tras la descripción del negocio y el análisis de mercado, procedemos a elaborar tres posibles escenarios de ventas, que nos impulsarán a tomar decisiones estratégicas respecto a la producción, gestión de gastos y estrategias de promoción.

En primer lugar, nos adaptaremos a los precios de venta del mercado, que rondan entre los 99€ y 125€, según la investigación. En el caso de las colaboraciones, el precio será un 30% inferior. Para la elaboración de los talleres, al ser una actividad complementaria hemos establecido un precio evaluando los costes comentados con anterioridad y el valor agregado que tiene para el cliente la experiencia, por lo que tendrán un precio de 275€.

Elaboraremos una previsión del primer año de actividad, dividida en dos ejercicios semestrales, de abril a septiembre y de octubre a marzo. Esto se debe a que, como se ha comentado en apartados anteriores, el producto se posiciona como estacional y el momento en el que el negocio mostrará su máxima eficiencia será durante el período de alta demanda en verano y durante la baja demanda, los talleres serán nuestra principal fuente de ingresos.

Además, elaboraremos tres escenarios posibles: en primer lugar, una previsión probable, a continuación, una previsión positiva y por último, una previsión pesimista. El objetivo de esta previsión es anticipar los posibles resultados y preparar las estrategias de respuesta adecuadas a cada situación.

#### 4.2.1. Previsión probable

Al ser una empresa en fase inicial, se espera que las ventas aumenten progresivamente desde abril, alcanzando su punto máximo en agosto. Además, se tiene en cuenta que la producción es limitada puesto que solo disponemos de dos artesanos, que son las propias socias de la empresa, por lo que la capacidad sería de unos 300 bolsos mensuales y 30 talleres, Teniendo estos factores en cuenta, la tabla de previsiones tendría la siguiente estructura:

**Tabla 3: Escenario Probable**

ESCENARIO PROBABLE							
PRIMER EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Abril	80	99 €	50	69 €	1	275 €	11.660 €
Mayo	97	99 €	50	69 €	1	275 €	13.343 €
Junio	160	99 €	50	69 €	2	275 €	19.855 €
Julio	200	99 €	50	69 €	2	275 €	23.815 €
Agosto	270	99 €	50	69 €	2	275 €	30.745 €
Septiembre	100	99 €	50	69 €	1	275 €	13.640 €
SEGUNDO EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Octubre	80	99 €	0	69 €	4	275 €	9.020 €
Noviembre	60	99 €	0	69 €	5	275 €	7.315 €
Diciembre	80	99 €	0	69 €	6	275 €	9.570 €
Enero	60	99 €	0	69 €	4	275 €	7.040 €
Febrero	54	99 €	0	69 €	3	275 €	6.171 €
Marzo	40	99 €	0	69 €	4	275 €	5.060 €

Fuente: Elaboración Propia

En este escenario, se considera que las ventas al inicio son fuertes dada la novedad del producto y nuestros esfuerzos en promoción para crear expectación, e irán en aumento a medida que avanzan los meses de verano. Además, asumimos que establecemos una colaboración con una marca para la que fabricamos 50 bolsos durante los primeros seis meses de verano, lo cual nos aporta visibilidad de cara a los meses más fríos.

#### 4.2.2. Previsión optimista

En este escenario se contempla la posibilidad de aumentar nuestras ventas en un 20%.

**Tabla 4: Previsión Optimista**

ESCENARIO OPTIMISTA +20%							
PRIMER EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Abril	96	99 €	60	69 €	1	275 €	13.992 €
Mayo	116	99 €	60	69 €	1	275 €	16.012 €
Junio	192	99 €	60	69 €	2	275 €	23.826 €
Julio	240	99 €	60	69 €	2	275 €	28.578 €
Agosto	324	99 €	60	69 €	2	275 €	36.894 €
Septiembre	120	99 €	60	69 €	1	275 €	16.368 €
SEGUNDO EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Octubre	96	99 €	0	69 €	5	275 €	10.824 €
Noviembre	72	99 €	0	69 €	6	275 €	8.778 €
Diciembre	96	99 €	0	69 €	7	275 €	11.484 €
Enero	72	99 €	0	69 €	5	275 €	8.448 €
Febrero	64,8	99 €	0	69 €	4	275 €	7.405 €
Marzo	48	99 €	0	69 €	5	275 €	6.072 €

### 4.2.3. Previsión pesimista

En este escenario se contempla la posibilidad de disminuir nuestras ventas en un 20%.

**Tabla 5: Previsión pesimista**

ESCENARIO PESIMISTA -20%							
PRIMER EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Abril	64	99 €	40	69 €	0	275 €	9.108 €
Mayo	77,6	99 €	40	69 €	0	275 €	10.454 €
Junio	128	99 €	40	69 €	0	275 €	15.444 €
Julio	160	99 €	40	69 €	0	275 €	18.612 €
Agosto	216	99 €	40	69 €	0	275 €	24.156 €
Septiembre	80	99 €	40	69 €	1	275 €	10.967 €
SEGUNDO EJERCICIO							
PERÍODO	UNIDADES DE BOLSOS VENDIDAS	PVP ESTIMADO POR UNIDAD	COLABORACIONES	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	TALLERES REALIZADOS	PVP ESTIMADO POR TALLER	INGRESOS DEL PERÍODO
Octubre	64	99 €	0	69 €	4	275 €	7.392 €
Noviembre	48	99 €	0	69 €	5	275 €	6.072 €
Diciembre	64	99 €	0	69 €	6	275 €	7.920 €
Enero	48	99 €	0	69 €	4	275 €	5.808 €
Febrero	43,2	99 €	0	69 €	3	275 €	5.069 €
Marzo	32	99 €	0	69 €	4	275 €	4.224 €

Fuente: Elaboración Propia

Para el planteamiento de estrategias presentado en este informe, tomaremos en cuenta la previsión de ventas probable, sin embargo, tendremos presente los posibles escenarios, presentando soluciones alternativas.

### 4.6. Constitución de la empresa y plan de acción

Como hemos comentado con anterioridad, Jambiani se centra en la creación y comercialización de bolsos personalizados y sostenibles. Además, desarrollamos y promovemos diversas líneas de negocio que complementan la oferta y amplían el alcance de mercado.

Nuestro objetivo tras la constitución de la empresa es desarrollar una base sólida para su crecimiento y expansión, y, para ello, haremos uso de la co-creación, que se determinará mediante el uso de estrategias colaborativas que benefician a ambas partes generando valor a través de la participación activa.

Trabajaremos estrechamente con nuestros clientes, proveedores, diseñadores y otras marcas y diseñadores locales para desarrollar productos únicos y personalizados.

A continuación, procedemos a desarrollar un plan de acción detallado de los próximos tres años de actividad.

## AÑO 1

Durante el primer año de actividad las tareas se centraran en la constitución y asentamiento de las bases empresariales de la empresa.

Nuestro objetivo principal es el establecimiento legal y administrativo, para lo que contrataremos a un asesor legal especializado en emprendimientos que nos ayude a guiarnos en el proceso. Esta actividad deberá realizarse en los primeros 3 meses y el responsable de esta será el CEO de la empresa.

En segundo lugar, nos centraremos en el desarrollo de identidad de marca y marketing. Nos centraremos en el conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la esencia y personalidad de Jambiani. Nuestros conocimientos en marketing nos ayudarán a lograr este objetivo. Esta tarea será encomendada al director de marketing de la empresa y deberá cumplirse también en los primeros 3 meses.

Además, comenzaremos con el desarrollo y lanzamiento de la plataforma e-commerce, que es de suma importancia ya que es la principal razón de funcionamiento de negocio. Debe de ser una plataforma operativa con funcionalidades de compra y personalización y para su correcta constitución deberemos establecer una colaboración con un desarrollador web especializado. Esta tarea será llevada a cabo tanto por el responsable de marketing como el CEO de la empresa, junto con un especialista en tecnología, además, deberá realizarse en los primeros 9 meses.

Una vez establecidas estas actividades, nos proponemos el desarrollo de productos y lanzamiento comercial. Entre ellos se encuentra la actividad de definir la gama de productos, fijar precios y contratar y capacitar el equipo de producción. Esta actividad será realizada por el gerente de producción y estimamos que tendrá una duración de 12 meses.

Es la actividad más importante del año 1, puesto que es el inicio de las operaciones comerciales y nuestra generación de ingresos.

Realizaremos una estrategia de desarrollo de producto, liderada por el responsable de marketing y de producción. La estrategia estará centrada en desarrollar nuestras líneas de negocio y se realizará durante todo el año desde la constitución de la empresa.

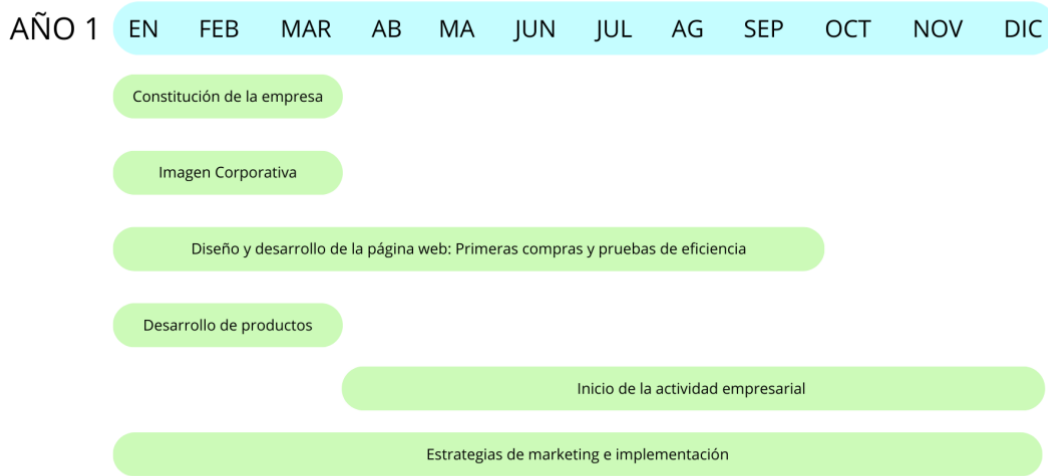
Además, haremos uso de la co-creación para dar a conocer la marca, como puede ser la incorporación en eventos de otras marcas a modo actividad complementaria o a través de la creación de colecciones exclusivas para las prendas de alguna marca.

Para poner en práctica esta estrategia, hemos contactado con la marca de bisutería española “Casilda Finat MC”, a la que le propusimos diversos diseños nuestros que combinarían perfectamente con sus joyas, agregando un valor añadido a su marca y ayudándonos con la introducción de la empresa al mercado.

#### **Ilustración 14: Ejemplo de Co-Creación**



## Ilustración 15: Plan de Acción Año 1



Fuente: Elaboración Propia

### AÑO 2

El objetivo principal de este segundo año de actividad es consolidar y expandir la presencia y operaciones de la empresa en el mercado, enfocándonos en el crecimiento sostenible y la satisfacción en el cliente.

La primera actividad que realizar será el establecimiento de estrategia de marketing, planteada en los primeros tres meses y ejecutada durante el resto del año. Con la intención de mejorar la visibilidad de marca y aumentar la adquisición de clientes, dicha estrategia se centrará en la mejora del SEO y redes sociales, así como el desarrollo de campañas publicitarias. Esta actividad será llevada a cabo por el responsable de marketing. Además, se hará una revisión los dos últimos meses del año.

Además, nos enfocaremos en la mejora continua de la experiencia del cliente para garantizar altos niveles de satisfacción y fidelización. Este objetivo lo realizaremos a través de la implementación de sistemas de Atención al Cliente eficientes, una recopilación y análisis de feedback y el desarrollo de programas de fidelización. Será llevada a cabo por el responsable de marketing durante tres meses y nos ayudará a tomar decisiones estratégicas respecto a nuestros clientes.



Además, nos comprometemos a fortalecer la gestión financiera y operativa. Dado que este año se estima que será el primero que comencemos a obtener ingresos de manera más sostenible, haremos una revisión y ajuste de los presupuestos y trataremos de mejorar la gestión de los costes y la optimización de los recursos.

Durante este apartado, la co-creación será una buena herramienta para el posicionamiento en el mercado, preparando el lanzamiento de eventos en establecimientos de otras marcas a modo “pop up” o mediante la colaboración con influencers que compartan nuestra filosofía y valores para que creen bolsos adaptados a sus preferencias y poder comercializarlos. Para ello, estableceremos dos meses de búsqueda de contratos y ocho meses para el establecimiento y realización de los mismos.

### Ilustración 16: Plan de Acción Año 2



Fuente: Elaboración Propia

### AÑO 3:

Es en este punto de actividad consideramos que nuestra empresa está asentada y la rentabilidad ha aumentado. Es por ello por lo que el tercer año consistirá en reforzar nuestras estrategias y optimizar todos los procesos para reducir costes.

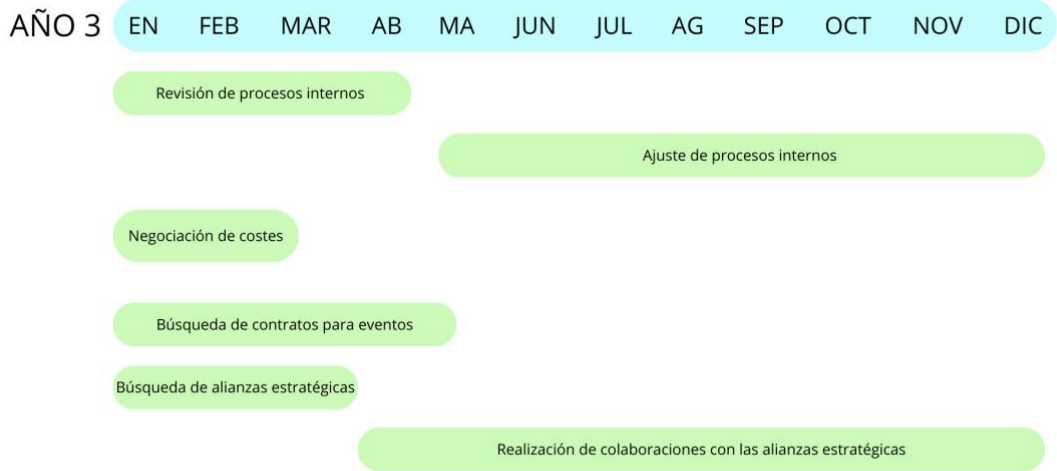
En primer lugar, revisión y optimización de procesos internos para poder identificar las áreas de mejora y simplificar los procesos para aumentar la eficiencia. Esta actividad será llevada a cabo por el CEO de la empresa junto con el responsable de producción y tendrá una durabilidad de cuatro meses.

Además, procederemos a establecer una negociación de costes con nuestros proveedores para poder reducir los costes de materias primas. En este proceso se incluirán también acuerdos a largo plazo para obtener descuentos por volumen. Esta actividad se llevará a cabo por el responsable de producción durante el primer mes de actividad este año.

Haber establecido alianzas estratégicas con colaboradores y esperamos afianzar contratos de personalización para otras marcas. El responsable de esto será el responsable de marketing y durante un mes se encargará de contactar con estas alianzas estratégicas, como proveedores, firmas con las que ya hemos trabajado previamente, etc. y realizar una propuesta de co-creación que perdure en el tiempo.

Además, otra forma de establecer co-creación es a través de los datos de los clientes, cada vez que un cliente hace un pedido, sus preferencias se almacenan en una base de datos, esto nos ayuda a entender qué prefiere el cliente, qué le gusta más y poder de este modo mantenernos como una marca relevante. Se considera que, a estas alturas del proyecto, podemos establecer unas preferencias clave y compartirlas con otras marcas para crear valor.

### Ilustración 17: Plan de Acción Año 3



Fuente: Elaboración Propia

## **5. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

El marketing mix es uno de los conceptos más efectivos para desarrollar una estrategia sólida. Fue acuñado por Neil H. Border, y generalmente, está constituido por cuatro factores (producto, precio, promoción y plaza o distribución).

### **5.1. Marketing Mix**

#### **PRODUCTO**

El producto principal de Jambiani son los bolsos, para los que se incluyen diversos diseños, tamaños y colores que el cliente puede personalizar según sus preferencias.

El factor clave en la estrategia de producto es la personalización, que se realizará mediante un cuestionario en línea intuitivo que vaya adaptando las opciones escogidas y quede registrado al final del proceso.

Es importante analizar el recorrido del cliente durante esta fase, puesto que el producto variará según sus elecciones.

En primer lugar, se ofrecerá una amplia gama de diseños cuidadosamente seleccionados que servirán como punto de partida para la personalización del cliente. Basándonos en el análisis realizado con anterioridad, los diseños presentarán características atemporales, que permitan al consumidor utilizar el producto de forma duradera. Para mantener un tono de frescura y novedad, apostaremos por alternar los diseños cada cierto tiempo, incorporando elementos inspirados en preferencias del mercado con la intención de mantenernos relevantes y atractivos para nuestros clientes.

A continuación, se seleccionará el tamaño, para el cual ofrecemos dos medidas distintas que satisfacen diversas necesidades. Un tamaño pequeño, perfecto para eventos especiales o momentos en los que se busque comodidad y practicidad, y un tamaño más grande que se adapte a rutinas más ajetreadas y con más capacidad de almacenamiento.

Los colores serán la tercera etapa de este proceso de selección de producto, cuya disponibilidad puede variar según la accesibilidad de materias primas y los procesos de producción. Sin embargo, nos comprometemos a ofrecer una

amplia gama de opciones de color para satisfacer las preferencias de nuestros clientes en la medida de lo posible. Además, estaremos atentos a las tendencias del mercado y a las preferencias de nuestros clientes para asegurarnos de que nuestros colores sean siempre actuales y atractivos. Esta flexibilidad nos permite adaptarnos rápidamente a los cambios en la demanda y garantizar que nuestros productos sean siempre frescos y relevantes para nuestros clientes.

Una vez que el cliente haya seleccionado el diseño, tamaño y color de su bolso, se le ofrecerá la opción de agregar su nombre o las iniciales en un lugar específico del bolso. Esta personalización constará de una etiqueta que se puede colocar en el interior o exterior del bolso. Este método de personalización no solo agrega un toque personal y exclusivo, sino que también crea un vínculo emocional con el producto.

Esta estrategia de producto demuestra un enfoque centrado en el cliente y una atención meticulosa a los detalles. Además, la flexibilidad en la personalización y la atención a la calidad y la durabilidad de los productos refuerzan la propuesta de valor de la marca y la posicionan como líder en el mercado de bolsos personalizados y sostenibles. La alternancia periódica de diseños y la adaptación a las tendencias del mercado garantizan la frescura y la relevancia de la marca, mientras que el compromiso con la calidad y la artesanía asegura que cada bolso de Jambiani sea una inversión valiosa que perdure en el tiempo.

## PRECIO

En este caso, el precio va más allá de una mera transacción económica, puesto que refleja también atributos como la calidad, el valor y la exclusividad.

Nos centraremos en basar el precio en función del valor percibido por el consumidor. Una vez comprendido en el análisis el valor que nosotros aportamos como compañía, podemos identificar que, a mayor personalización, mayor será el precio que el cliente esté dispuesto a pagar. Por ello, comenzaremos con un precio base, que cubra los costes de producción, entre los que se incluyen materiales, mano de obra y gastos operativos. Este será el precio mínimo y actuará como referencia para aportar valor al resto de atributos.

De este modo, ofrecemos al consumidor un precio justo, que se alinea con nuestros valores de personalización, artesanía, calidad sin comprometer la accesibilidad para nuestros clientes. Este enfoque nos permite mantener una relación equilibrada entre la excelencia de nuestros productos y la satisfacción de nuestras clientes, reafirmando así nuestro compromiso con la sostenibilidad y la ética empresarial.

Asimismo, cabe destacar que, al analizar el mercado, se puede observar que los precios de los productos similares en el mercado oscilan entre los 70€ y los 120€. En este contexto, hemos posicionado nuestros precios estratégicamente dentro de este rango competitivo. Creemos que esta estrategia nos posiciona de manera óptima en el mercado, permitiéndonos satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes mientras mantenemos una posición sólida en términos de rentabilidad y competitividad.

A pesar de que los precios puedan resultar altos en comparación con los fabricados utilizando otros procesos no artesanales, tenemos la firme creencia de que nuestros clientes valoran la exclusividad y la durabilidad de nuestros productos, lo que hace que nuestros precios sean una inversión que vale la pena realizar.

## DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestros productos se desarrollará principalmente a través de la página web, donde comercializamos directamente con el consumidor, por lo que es un negocio principalmente “Business to Consumer” o B2C.

Sin embargo, con la intención de ampliar las líneas de negocio, también consideramos la posibilidad de colaborar con otros negocios, como, por ejemplo, diseñadores emergentes o pequeños comercios de prendas textiles. La intención de esta línea de negocio es ofrecer la posibilidad de personalizar accesorios y adaptarlos a las colecciones disponibles en otros negocios para lograr mayor alcance y visibilidad.

Asimismo, se plantea la posibilidad de comercializar aquellos bolsos que se produzcan con interés promocional a través de marketplaces como “Etsy” que

consiste en una plataforma que se dedica a la compraventa de manualidades. De esta forma, reducimos al máximo el desperdicio.

## PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción se adaptan a dos principios fundamentales: en primer lugar, a la mentalidad de nuestro público objetivo, y, por consiguiente, a la era digital.

### 1. Presencia en Redes sociales:

En primer lugar, emplearemos una sólida estrategia de redes sociales puesto que sabemos que para conectar con los consumidores, fomentar la lealtad y aumentar el conocimiento sobre nuestros productos debemos establecer una presencia en línea sólida que garantice la visibilidad de la marca.

Las plataformas digitales que hemos seleccionado son principalmente Instagram, TikTok y Pinterest, ya que, según nuestro análisis de mercado, son las que nuestro cliente usa con más frecuencia.

El estilo de contenido se basará en las siguientes publicaciones:

1. Publicaciones de producto: Mostraremos a modo inspiración posibilidades de combinaciones.
2. Detrás de Escena: Para fomentar la transparencia, enseñaremos el proceso de fabricación.
3. Inspiración: Ideas de estilo y enseñar las posibles ocasiones para las que nuestro producto es idóneo.
4. Educación: Contenido educativo sobre sostenibilidad y los beneficios que tiene invertir en moda ecológica.

Para evaluar el éxito de nuestra estrategia de redes sociales, utilizaremos métricas clave como el crecimiento de seguidores, la tasa de participación, el alcance y la interacción con el contenido. Además, monitorearemos el tráfico del sitio web y las conversiones para medir el impacto directo de nuestras actividades en las redes sociales en las ventas y la generación de leads.

## Ilustración 18: Presencia en Redes Sociales de Jambiani



Fuente: Elaboración Propia

### 2. Creación de una newsletter:

Esta estrategia tiene como objetivo principal aumentar la retención de clientes, fomentar la lealtad a la marca y generar ventas recurrentes a través de comunicaciones personalizadas y atractivas.

La intención principal es crear contenido completamente ajustado a las preferencias del cliente, en base a su historial de compras y comportamiento en el sitio web. A través de esta estrategia comunicaremos de forma exclusiva los cambios en los colores, nuevos diseños, e incluso ofertas exclusivas. Gracias a ello pretendemos crear necesidad en el consumidor y mantenerlo conectado a través de contenido valioso y oportunidades exclusivas.

### 3. Alianzas estratégicas:

Nuestro objetivo principal es aprovechar el alcance de otras empresas en el sector para aumentar la visibilidad y atraer nuevos cliente



Como bien se describe en el plan de acción, la co-creación para enfatizar la colaboración activa y mutuamente beneficiosa entre nuestra marca y nuestros socios. La co-creación implica trabajar de manera conjunta con otras empresas, lo que refuerza nuestra imagen de marca como una empresa dinámica, orientada al cliente y comprometida con la creación de valor en el mercado. Deloitte (2020)

Integrar la co-creación como un pilar fundamental en cada etapa de crecimiento de Jambiani ayudará a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca, fortalecerá nuestra posición en el mercado y creará valor añadido, además, permitirá diferenciarnos de la competencia.

## **5.2. Política de precios y ventas**

Nuestra política de precios se basa en la transparencia y la obtención de rentabilidad y beneficio. Nos centramos en que el consumidor comprenda el origen de aquello que está adquiriendo, y de esta forma, concienciar al público sobre el valor de la moda sostenible.

Una de las razones por las que los consumidores no adquieren productos hechos con mayor consideración por el planeta es el precio. Por ello, queremos ejercer también un ejercicio de educación con nuestra política de precios, expresando el valor y coste que tiene cada fase en todo momento.

Nuestra estrategia de fijación de precios consistiría en lo siguiente: En primer lugar, comenzaríamos estableciendo un precio base para nuestros bolsos que cubra los costos fundamentales, como el tiempo invertido en la mano de obra y los costos de los materiales estándar. Este precio base reflejaría el valor intrínseco del producto sin considerar características adicionales de personalización.

A medida que los clientes avanzan en el proceso de personalización y seleccionan características adicionales para sus bolsos, como tamaño, color, diseño específico u otros detalles especiales, se aplicaría un aumento gradual al precio base. Cada característica adicional agregaría valor al producto, lo que justificaría un aumento en el precio final.

También realizaremos un exhaustivo estudio de mercado para poder tener un análisis detallado de precios de nuestra competencia. Queremos que nuestros precios sean competitivos y atractivos, teniendo en cuenta las prácticas de

precios de empresas similares en el sector. De esta forma, comprenderemos mejor el panorama competitivo y estableceremos precios que reflejen el valor percibido de nuestros clientes y que nos permitan posicionarnos favorablemente frente a nuestros competidores.

En conclusión, nuestra intención es establecer una relación calidad-precio que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes, contribuyendo así al éxito y crecimiento de nuestra empresa.

Otro factor importante que destacar es la transparencia en la fijación de precios. Nuestra intención es establecer relaciones sólidas y de confianza con los clientes a través de la información detallada del origen del precio final.

Por ello, tras cada pedido ofreceremos a nuestros clientes los “tickets de transparencia”, y con ello demostramos compromiso, honestidad y la integridad en nuestras prácticas comerciales. Proporcionaremos a los clientes información clara y completa sobre cómo se determinan los precios de nuestros productos o servicios. Esta práctica ha sido aplicada por empresas del sector de la sostenibilidad como “Sepiia” y queremos aplicarla también a nuestra empresa con la intención de que nuestros clientes comprendan los procesos que llevamos a cabo para que nuestros bolsos sean de alta calidad, durabilidad y sostenibles. A continuación, se detallan los atributos que considerar en el Ticket de Transparencia:

1. Materiales: Dependiendo del tamaño, necesitaremos una o dos madejas, por lo que el precio cambiará. Teniendo en cuenta que nuestro proveedor nos proporciona las madejas a 1,60€ la unidad, el coste de este apartado dependerá en función del tamaño seleccionado.
2. Confección: El proceso de confección de un bolso de trapillo oscila entre unos 60 o 90 minutos, por lo que este costo supondría un precio de 10€ o 15€.
3. Packaging: El embalaje del producto está seleccionado específicamente para proteger el bolso durante su transporte, por ello, debe adecuarse a las características de tamaño. El conjunto de todos los atributos que constituyen el packaging 1€.

4. Transporte y logística: En este caso, al ser un servicio externalizado, la compañía que gestiona este apartado nos estableció un precio de 2€ por paquete.
5. Gastos Operativos: Entre ellos se incluye el alquiler de instalaciones, marketing, impuestos y personal. Esto supondría un coste de
6. Margen de Beneficio: Nuestro margen de beneficio constituirá un 20% sobre los costes totales mencionados con anterioridad. Esto nos permitirá obtener un retorno de la inversión y poder reubicarlo en innovación, sostenibilidad y el mantenimiento de negocio a largo plazo.

### **5.3. Política de marca**

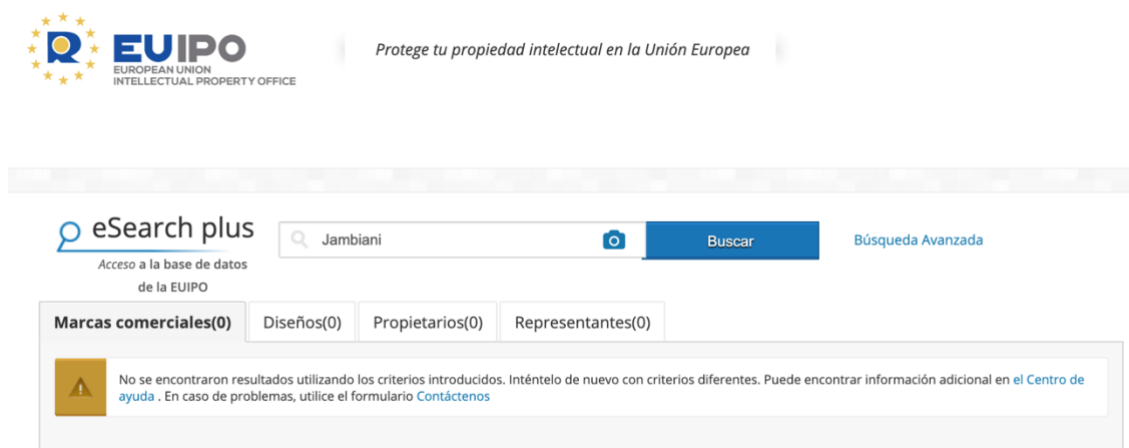
La política de marca de Jambiani se basa en los siguientes pilares:

- Sostenibilidad: Jambiani produce bolsos personalizados hechos a mano con trapillo, un material sostenible y respetuoso con el medio ambiente. La empresa se enorgullece de su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental en la industria de la moda.
- Artesanía: Todos los bolsos de Jambiani se fabrican a mano, lo que garantiza una atención al detalle y una calidad excepcional. La empresa destaca su compromiso con la preservación de las técnicas artesanales y la promoción del patrimonio cultural.
- Personalización: Jambiani ofrece bolsos personalizados, lo que permite a los clientes adaptar los productos a sus gustos y preferencias. La empresa se enorgullece de ofrecer una experiencia única y memorable a sus clientes.
- Calidad: Jambiani se compromete a ofrecer productos de alta calidad, utilizando materiales duraderos y técnicas de fabricación tradicionales. La empresa se enorgullece de su reputación por la calidad y la atención al detalle.
- Responsabilidad Social: Jambiani se compromete a operar de manera ética y responsable, garantizando que todos sus productos se fabrican en condiciones justas y equitativas. La empresa trabaja con proveedores y artesanos locales, promoviendo el comercio justo y el desarrollo económico local.

En términos de propiedad intelectual, Jambiani no está actualmente registrada como marca en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). La empresa debe considerar la protección legal de su marca dentro de la Unión Europea para evitar conflictos con otras empresas que puedan utilizar nombres similares en el mercado.

Con la intención de afianzar la marca, establecemos la inscripción de la misma en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO).

### Ilustración 19: Registro de propiedad intelectual



Fuente: EUIPO Consultado el 4/03/24

#### 5.4. Imagen corporativa

La identidad visual de Jambiani se caracteriza por un logotipo moderno y minimalista, que refleja el compromiso de la empresa con la naturaleza y la artesanía. Además, a través de la tipografía añadimos el toque innovador que nos acerca a nuestro público objetivo y refuerza nuestra intención de mantenernos como una empresa en constante cambio.

La paleta de colores se basa en tonos inspirados en la naturaleza, concretamente en la playa que da nombre a nuestra empresa. El tono paradisiaco que adoptan los colores evoca una sensación de serenidad y frescura.

## Ilustración 20: Colores corporativos de Jambiani



Fuente: Elaboración propia

La imagen corporativa estará presente en todas nuestras actividades, desde la página web, hasta campañas de marketing y publicidad, packaging, redes sociales hasta en nuestros talleres, aunque sean para otras entidades.

### 5.5. Página Web

La página web está diseñada para garantizar que la experiencia del usuario sea intuitiva, práctica y lo más eficiente posible. Para garantizar estas características, implementamos los siguientes atributos:

1. **Diseño Responsivo:** La página web ha sido desarrollada con un diseño responsivo que se adapta a diferentes dispositivos con el fin de asegurar a los usuarios acceder desde cualquier lugar y permitir que disfruten de una experiencia consistente y óptima.
2. **Interfaz Intuitiva:** Los elementos de la página quedan organizados de forma lógica y clara para facilitar el proceso de personalización de los usuarios y facilitar la interacción.
3. **Optimización SEO:** Nuestra intención es garantizar la mejora continua, por lo que decidimos poner en marcha una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad. En primer lugar, investigaremos palabras clave relevantes, además, invertiremos en factores clave, como la velocidad de carga de la página, mejora de la estructura y construcción de enlace. Por último, utilizaremos una herramienta de evaluación y seguimiento que sea práctica para optimizar al máximo los procesos. Para ello utilizaremos una extensión de Google llamada WooRank, que se dedica a la auditoría de sitios web y ofrece una visión detallada del rendimiento del sitio web en términos de SEO.
4. **Integración con Redes Sociales:** Se han integrado enlaces en las redes sociales principales para ampliar el alcance y fomentar la participación de los usuarios.

El apartado más significativo de la página web de Jambiani es el cuestionario, que desempeña un papel fundamental al facilitar el proceso de venta. A través de este cuestionario, los consumidores tienen la capacidad de seleccionar los atributos que mejor se ajusten a sus necesidades y realizar la compra de productos personalizados de manera eficiente y personalizada. Además del cuestionario, la página web de Jambiani ofrece acceso a otras líneas de negocio de la empresa, proporcionando a los visitantes una visión completa de las diversas ofertas y servicios disponibles. Asimismo, se incluye un apartado dedicado a presentar la identidad de la empresa, sus valores fundamentales y su compromiso con la sostenibilidad y la artesanía. Para enriquecer la experiencia del usuario, la página web también cuenta con un "moodboard" o página de inspiración, donde los consumidores pueden explorar diferentes productos personalizables y combinaciones de colores. Esta sección está diseñada para inspirar a los clientes y ayudarles a visualizar las posibilidades creativas que ofrece Jambiani en términos de personalización de productos.

En términos generales, la página web de Jambiani, que es también nuestro canal de venta principal, se estructura de manera estratégica para ofrecer una experiencia completa y atractiva a los visitantes.

### **5.6. Servicio Postventa**

Al ser un producto plenamente enfocado en las preferencias del cliente, el servicio postventa desempeña un papel clave en la satisfacción del cliente y en la construcción de relaciones duraderas.

Nos comprometemos a ofrecer un servicio cercano y personalizado, por lo que, tras la compra, adjuntaremos en un correo electrónico la información relevante y sus derechos como comprador, como, por ejemplo, la posibilidad de devolvernos sus artículos, servicio de taller y reparación. Una posibilidad que contemplamos es la capacidad de que nuestros consumidores nos devuelvan los productos que ya no utilicen y transformarlos en un nuevo producto para poder volver a ser disfrutados de otra manera, a pesar de que actualmente es una estrategia que no podemos asumir, podría ser una consideración futura puesto que, el trapillo es un material excesivamente dinámico, que se puede hacer y deshacer tantas veces como se guste.

Además, pondremos a cargo una persona que evalúe todas las consultas, críticas o sugerencias que planteen nuestros clientes, cumpliendo así con nuestro objetivo de situar al cliente en el centro de nuestra actividad.

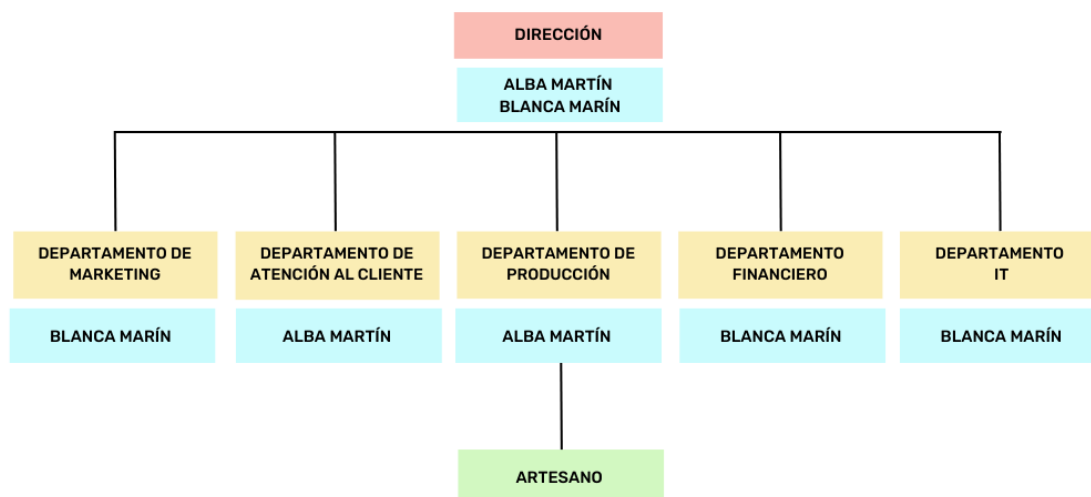
## 6. RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Respecto a la estructura organizativa de la empresa, destacamos cuatro departamentos fundamentales que nos ayudarán a agilizar procesos y distribuir nuestros recursos de manera eficiente, proporcionando una atención única a nuestros clientes.

### 6.1. Estructura Organizativa

Al ser una empresa de nueva creación fundada por únicamente dos socias, su tamaño inicial es reducido y la estructura organizativa es simplificada, no obstante, se adapta a las necesidades específicas de la empresa y se centra en maximizar la eficiencia y colaboración entre los distintos departamentos clave.

**Ilustración 19: Estructura organizativa de la empresa**



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, para estructurar las actividades la empresa se divide en cinco departamentos, que al comienzo serán gestionados por ambas socias. A pesar de que recurriremos a la externalización en diversos campos, debemos

asignar a un responsable dentro de la empresa para poder facilitar la comunicación y comprensión de la gestión.

Además también consideramos la posibilidad de incorporación de un perfil artesanal a pesar de la inviabilidad de contratar un profesional al inicio, nuestro objetivo es poder hacer frente a los cargos que esto supone en nuestro tercer año de actividad.

## 6.2. Descripción y análisis de puestos de trabajo

A continuación, detallaremos las actividades específicas de los puestos necesarios para ejercer nuestra actividad.

**Tabla 6: Puesto de Especialista de Marketing**

Nombre del puesto	Especialista en Marketing
Resumen del puesto	Responsable de desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing online para promover los bolsos y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado digital.
Funciones y Responsabilidades específicas	Diseñar e implementar campañas de marketing digital, incluyendo publicidad en redes sociales, email marketing y SEO  Gestión de la plataforma e-commerce  Establecer y analizar métricas clave de desempeño (KPI's) para evaluar el éxito de las campañas
Perfil básico	Formación académica en Marketing o Publicidad



	<p>Experiencia previa en marketing digital, preferiblemente en la industria de la moda</p> <p>Conocimiento sólido de herramientas como Google Analytics, Instagram Insights etc.</p>
Competencias	<p>Creatividad y capacidad para desarrollar ideas innovadoras</p> <p>Capacidad de análisis de datos</p> <p>Trabajo en equipo y colaboración efectiva</p> <p>Adaptabilidad a un entorno dinámico</p>

**Tabla 7: Puesto de especialista en Atención al Cliente**

Nombre del puesto	Especialista en Atención al cliente
Resumen del puesto	Es el punto de contacto principal para los clientes.
Funciones y Responsabilidades específicas	<p>Gestión de consultas y comunicaciones con los clientes de manera eficiente</p> <p>Responder preguntas sobre los productos, procesos de compra, envíos y políticas de la empresa</p> <p>Resolución de problemas y reclamaciones de manera efectiva</p>

	Recopilación de comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar la eficiencia de la empresa
Perfil básico	Habilidades de comunicación verbal y escrita  Experiencia previa en atención al cliente  Capacidad de manejar situaciones difíciles, empatía y profesionalismo  Orientación al cliente
Competencias	Capacidad de resolución de problemas y habilidades interpersonales  Proactividad  Capacidad de trabajar bajo presión y mantener la calma en situaciones demandantes

**Tabla 8: Puesto Responsable de Producción**

Nombre del puesto	Responsable de producción
Resumen del puesto	Supervisar y optimizar todas las actividades relacionadas con la fabricación de los bolsos personalizados.
Funciones y Responsabilidades específicas	Planificar y coordinar las actividades diarias de producción

	<p>Supervisar y apoyar al equipo de artesanos</p> <p>Colaborar con el equipo de diseño para implementar nuevos diseños</p> <p>Mantener estándares de calidad consistentes</p> <p>Gestionar inventarios de materias primas</p>
Perfil básico	<p>Conocimiento de las técnicas de producción</p> <p>Experiencia en logística</p>
Competencias	<p>Excelente capacidad organizativas y habilidades de gestión del tiempo</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Adaptabilidad para los plazos de tiempo</p>

**Tabla 9: Puesto de Artesano**

Nombre del puesto	Artesano
Resumen del puesto	Creación manual de bolsos personalizados utilizando técnicas artesanales
Funciones y Responsabilidades específicas	<p>Fabricación de bolsos.</p> <p>Elaboración de patrones y diseños</p>

	Aplicación de técnicas artesanales y atención al detalle
Perfil básico	Experiencia en artesanía y costura  Conocimiento de técnicas de costura y habilidades manuales  Compromiso con la calidad
Competencias	Destreza manual  Creatividad para adaptar el diseño a las necesidades del producto  Atención al detalle

Cabe destacar que los puestos de artesanía serán ocupados por las socias fundadoras al comienzo de la actividad empresarial durante el primer período. Posteriormente, recurriremos a la búsqueda de personal cualificado para ejercer dicha actividad

### **6.3. Política de remuneración**

Nuestra política de remuneración tiene como objetivo recompensar a nuestros empleados de forma justa, por lo que nuestros principios se basan en la equidad y transparencia, el desarrollo y crecimiento personal y el bienestar de nuestros empleados. Si bien es cierto que al principio de la actividad no dispondremos de ningún empleado, cuando las ventas alcancen un gran volumen deberemos de requerir de personal para la fabricación y distribución de nuestros bolsos. Es por ello que, queremos ofrecer unas condiciones de remuneración sólidas desde el principio.

- Salario Base: Competitivo en comparación con otras empresas similares en la industria y acorde a la función, experiencia y responsabilidades de cada empleado.

- Bonificaciones e Incentivos: Se basarán en función del desempeño individual.
- Revisión: Queremos realizar revisiones salariales periódicas para encargarnos de retener el talento y mantener a nuestros empleados motivados.

Esta política será implementada y comunicada a todos nuestros empleados justo cuando inicien su función en la empresa, para alinearnos con nuestro principio de transparencia.

#### **6.4. Outsourcing**

A pesar de estos roles, hemos identificado la necesidad de externalizar ciertos servicios para garantizar la eficiencia y efectividad de nuestras operaciones, permitiéndonos centrarnos en la misión principal, que es la creación y comercialización de los bolsos.

La externalización (outsourcing) nos proporciona acceso a especialistas en áreas clave. A continuación, describimos los servicios que necesitamos externalizar.

- Equipo de tecnología:

La externalización del servicio tecnológico es necesaria para el desarrollo y mantenimiento de nuestro sitio web, asegurando que sea funcional, seguro y fácil de usar. Además, con la colaboración del especialista de marketing podrá aplicar sus conocimientos para implementar estrategias digitales efectivas.

- Responsable financiero:

La decisión de externalizar el asesoramiento financiero proviene de la necesidad de elaborar y gestionar presupuestos estados financieros y reportes de rendimiento. La externalización de este servicio nos asegura el cumplimiento de todas las normativas fiscales y la optimización de recursos financieros. Además, nos permitirá tomar decisiones estratégicas informadas que impulsan el crecimiento.

- Servicios de consultoría legal y fiscal:

La externalización de los servicios de consultoría legal y fiscal es fundamental para asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones legales y tributarias. Este servicio nos proporciona la tranquilidad de saber que todas nuestras actividades cumplen con la normativa vigente y nos permite centrarnos en las actividades del negocio de forma más detallada.

- Especialista en publicidad y producción audiovisual:

A pesar de que contamos con especialistas en marketing, es necesario contar con campañas de publicidad y producción audiovisual de alta calidad. La externalización de este servicio nos permite acceder a equipos que por nuestra cuenta no podríamos alcanzar. El contenido audiovisual garantizará una buena presencia en redes sociales, una exhibición de mayor calidad de los bolsos y aportará ideas creativas gracias a la experiencia de profesionales en este campo.

En conclusión, la externalización es una estrategia clave para mejorar la eficiencia y la calidad, puesto que nos proporciona flexibilidad y los recursos necesarios para adaptarnos al mercado y poder mejorar los procesos y productos.

## 7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para realizar el análisis financiero, tendremos en cuenta los próximos tres años de actividad, además observaremos tres escenarios: pesimista, optimista y probable. Esta decisión radica de la necesidad de tener una visión más amplia del mercado y sus variaciones y así asegurar que nuestras estrategias financieras sean robustas y flexibles y mantener la estabilidad.

No obstante, deberemos tener en cuenta diversos aspectos para poder comenzar nuestras operaciones: la inversión inicial y financiación.

### 7.1. Inversión inicial y financiación

La inversión inicial está constituida por todos los gastos necesarios para comenzar la actividad, tanto tangibles como intangibles. Entre ellos, podemos encontrar maquinaria, herramientas, materiales y papelería, que se asocian con la producción de los bolsos, además del equipo informático y la aplicación web, que se relacionan con la distribución del producto. Además, incluimos los gastos de constitución y otros gastos iniciales.

**Tabla 10: Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	Cantidad
Maquinaria	3.000 €
Herramientas	500 €
Equipo Informático	700 €
Aplicación Pagina Web	2.200 €
Gastos de constitución	3.300 €
Gastos iniciales	3.071 €
<b>TOTAL</b>	<b>12.771 €</b>

En total, se requiere una inversión inicial de 12771€ para cubrir los siguientes gastos:

- Maquinaria: Incluye máquinas de costura, máquinas de impresión personalizada y el conjunto de infraestructura que nos ayudará a ser más eficientes en la fabricación de los productos.

- Herramientas: Incluye ganchos, material de costura, y el conjunto de elementos que nos posibilitan la fabricación
- Equipo informático: Requerimos de un ordenador para la recepción de pedidos y otras actividades como gestión de materia prima etc.
- Aplicación Página web: La construcción de la página web, así como el funcionamiento del sistema de personalización
- Gastos de constitución: Gastos para constituir la empresa como una Sociedad Limitada
- Gastos iniciales: Estimación de los gastos de producción durante el primer mes de actividad

Para cubrir esta necesidad, las socias aportarán un capital de 3.000€ cada una, siendo la suma 6.000€, el resto será respaldado por un préstamo de otros 6.000€ con un tipo de interés anual fijo del 4% y un plazo de amortización de 5 años, por lo que haremos uso del sistema francés. Este préstamo nos ayudará a cubrir los gastos necesarios para comenzar nuestra actividad sin comprometer la estabilidad financiera de la empresa a corto plazo.

**Tabla 11: Amortización de préstamo**

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL NETO	Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL NETO	Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL NETO
0				6.000,00 €										
1	110,50 €	20,00 €	90,50 €	5.909,50 €	25	110,50 €	12,48 €	98,02 €	3.644,67 €	49	110,50 €	4,33 €	106,17 €	1.191,53 €
2	110,50 €	19,70 €	90,80 €	5.818,70 €	26	110,50 €	12,15 €	98,35 €	3.546,32 €	50	110,50 €	3,97 €	106,53 €	1.085,00 €
3	110,50 €	19,40 €	91,10 €	5.727,60 €	27	110,50 €	11,82 €	98,68 €	3.447,64 €	51	110,50 €	3,62 €	106,88 €	978,12 €
4	110,50 €	19,09 €	91,41 €	5.636,19 €	28	110,50 €	11,49 €	99,01 €	3.348,63 €	52	110,50 €	3,26 €	107,24 €	870,88 €
5	110,50 €	18,79 €	91,71 €	5.544,48 €	29	110,50 €	11,16 €	99,34 €	3.249,29 €	53	110,50 €	2,90 €	107,60 €	763,28 €
6	110,50 €	18,48 €	92,02 €	5.452,48 €	30	110,50 €	10,83 €	99,67 €	3.149,63 €	54	110,50 €	2,54 €	107,95 €	655,33 €
7	110,50 €	18,17 €	92,32 €	5.360,14 €	31	110,50 €	10,50 €	100,00 €	3.049,63 €	55	110,50 €	2,18 €	108,31 €	547,01 €
8	110,50 €	17,87 €	92,63 €	5.267,50 €	32	110,50 €	10,17 €	100,33 €	2.949,29 €	56	110,50 €	1,82 €	108,68 €	438,34 €
9	110,50 €	17,56 €	92,94 €	5.174,56 €	33	110,50 €	9,83 €	100,67 €	2.848,62 €	57	110,50 €	1,46 €	109,04 €	329,30 €
10	110,50 €	17,25 €	93,25 €	5.081,31 €	34	110,50 €	9,50 €	101,00 €	2.747,62 €	58	110,50 €	1,10 €	109,40 €	219,90 €
11	110,50 €	16,94 €	93,56 €	4.987,75 €	35	110,50 €	9,16 €	101,34 €	2.646,28 €	59	110,50 €	0,73 €	109,77 €	110,13 €
12	110,50 €	16,63 €	93,87 €	4.893,88 €	36	110,50 €	8,82 €	101,68 €	2.544,60 €	60	110,50 €	0,37 €	110,13 €	0,00 €
13	110,50 €	16,31 €	94,19 €	4.799,69 €	37	110,50 €	8,48 €	102,02 €	2.442,58 €					
14	110,50 €	16,00 €	94,50 €	4.705,19 €	38	110,50 €	8,14 €	102,36 €	2.340,23 €					
15	110,50 €	15,68 €	94,82 €	4.610,38 €	39	110,50 €	7,80 €	102,70 €	2.237,53 €					
16	110,50 €	15,37 €	95,13 €	4.515,24 €	40	110,50 €	7,46 €	103,04 €	2.134,49 €					
17	110,50 €	15,05 €	95,45 €	4.419,80 €	41	110,50 €	7,11 €	103,38 €	2.031,10 €					
18	110,50 €	14,73 €	95,77 €	4.324,03 €	42	110,50 €	6,77 €	103,73 €	1.927,38 €					
19	110,50 €	14,41 €	96,09 €	4.227,94 €	43	110,50 €	6,42 €	104,07 €	1.823,30 €					
20	110,50 €	14,09 €	96,41 €	4.131,54 €	44	110,50 €	6,08 €	104,42 €	1.718,88 €					
21	110,50 €	13,77 €	96,73 €	4.034,81 €	45	110,50 €	5,73 €	104,77 €	1.614,11 €					
22	110,50 €	13,45 €	97,05 €	3.937,76 €	46	110,50 €	5,38 €	105,12 €	1.508,99 €					
23	110,50 €	13,13 €	97,37 €	3.840,39 €	47	110,50 €	5,03 €	105,47 €	1.403,52 €					
24	110,50 €	12,80 €	97,70 €	3.742,69 €	48	110,50 €	4,68 €	105,82 €	1.297,70 €					

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la inversión inicial, los activos no corrientes constituirían la maquinaria, herramientas y equipo informático, para los que estimamos una vida útil de 5 años para la maquinaria y 3 años para las herramientas y equipo informático.



**Tabla 12: Amortización de inmovilizado tangible**

VALOR DE RESCATE		210 €		
VIDA ÚTIL		5		
AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
1	3.990 €	20%	798 €	798 €
2	3.990 €	20%	798 €	1.596 €
3	3.990 €	20%	798 €	2.394 €
4	3.990 €	20%	798 €	3.192 €
5	3.990 €	20%	798 €	3.990 €

Fuente: Elaboración Propia

Hemos podido observar que los costes iniciales no son elevados, esto es gracias a que hemos priorizado la flexibilidad de arrendar el local, lo que no supone un gasto elevado para la empresa, además de optimizar al máximo los recursos necesarios para poder comenzar sin un gasto exacerbado.

Asimismo, como vimos en el análisis PESTEL, las condiciones legales cada vez son más favorables para empresas que apoyan proyectos sostenibles. Esto nos concede la posibilidad de solicitar subvenciones en años futuros, como el programa de Next Generation UE, que fomenta el emprendimiento sostenible, no obstante, es una consideración que tomaremos en caso de inestabilidad y necesidad de recuperación empresarial.

## 7.2. Plan Financiero

Para evaluar la rentabilidad del negocio, planteamos unos resultados a tres años vista, teniendo en cuenta el conjunto de gastos e ingresos. La siguiente cuenta de pérdidas y ganancias muestra la evolución esperada de la empresa en los próximos tres años.

Para la realización del escenario probable se ha tenido en cuenta la previsión de ventas mostrada con anterioridad, así como los costes de producción unitarios.

Además, para realizar la previsión de los dos años siguientes, hemos hecho uso de las actividades mostradas en el plan de acción, y hemos estimado que, si estas acciones se cumplen según lo previsto, experimentaremos que, en el año 2025 las ventas incrementarán un 20% con respecto al 2024 y en 2026,

experimentaremos un crecimiento del 10%, más estable pero perdurable en el tiempo.

**Tabla 13: Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario probable**

<b>CUENTA DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>VENTAS</b>			
Venta de mercaderías	101.187 €	127.064 €	139.699 €
Prestaciones de servicios a los clientes	8.400 €	10.560 €	8.448 €
<b>TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>109.587 €</b>	<b>137.624 €</b>	<b>178.912 €</b>
<b>GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>COMPRAS</b>			
Compra de materias primas	32.707 €	41.958 €	46.289 €
<b>SERVICIOS</b>			
Alquileres (local, renting, leasing)	1.200 €	1.000 €	1.000 €
Servicios de Profesionales Indep. ( Autónomo, Abogado, gestoría ...)	2.000 €	1.200 €	1.200 €
Transportes (gasoil, reparaciones...)	3.600 €	4.000 €	4.400 €
Publicidad	6.000 €	7.000 €	7.000 €
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
Sueldos y salarios	48.000 €	48.000 €	66.000 €
Seguridad Social	0 €	0 €	6.500 €
Cuota de autónomos	3.900 €	3.900 €	3.900 €
<b>AMORTIZACIONES</b>			
Amortización del inmovilizado (maquinaria, equipos informáticos)	798 €	798 €	798 €
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>98.205 €</b>	<b>107.856 €</b>	<b>137.087 €</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	<b>11.382 €</b>	<b>29.768 €</b>	<b>41.825 €</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Préstamos	1.326 €	1.326 €	1.326 €
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10.056 €</b>	<b>28.442 €</b>	<b>40.499 €</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>10.056 €</b>	<b>28.442 €</b>	<b>40.499 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta estos datos, calculamos que el punto de equilibrio para cada uno de los años sería el siguiente:

**Tabla 14: Punto de equilibrio**

	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Importe</b>	<b>Importe</b>	<b>Importe</b>
<b>Costes fijos</b>	<b>66.026 €</b>	<b>65.100 €</b>	<b>90.302 €</b>
Alquileres (local, renting, leasing)	1.200 €	1.000 €	1.000 €
Servicios de Profesionales Indep. ( Autónomo, Abogado, gestoría ...)	2.000 €	1.200 €	1.200 €
Transportes (gasoil, reparaciones...)	3.600 €	4.000 €	4.400 €
Publicidad	6.000 €	7.000 €	7.000 €
Sueldos y salarios	48.000 €	48.000 €	66.000 €
Cuota de autónomos	3.900 €	3.900 €	10.400 €
Gastos financieros	1.326 €	1.326 €	1.326 €
<b>Margen de Contribución</b>	<b>77 €</b>	<b>77 €</b>	<b>77 €</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>99 €</b>	<b>99 €</b>	<b>99 €</b>
<b>Coste unitario</b>	<b>22 €</b>	<b>22 €</b>	<b>22 €</b>
Material	4 €	4 €	4 €
Mano de obra	15 €	15 €	15 €
Costura	3 €	3 €	3 €
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades físicas)</b>	<b>857</b>	<b>845</b>	<b>1173</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades monetarias)</b>	<b>84.890,56 €</b>	<b>83.700,00 €</b>	<b>116.102,57 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Estado Tesorería escenario probable

<b>Estado de tesorería</b>			
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Capital Social (€)</b>	6.000 €		
<b>Préstamo Inicial (€)</b>	6.000 €		
<b>EBITDA (€)</b>	11.382 €	29.768 €	41.825 €
<b>Gastos Financieros (€)</b>	-1.326 €	-1.326 €	-1.326 €
<b>Inversiones (€)</b>	-12.771 €	0 €	0 €
<b>Amortizaciones(€)</b>	798 €	798 €	798 €
<b>IVA SOP (€)</b>	-20.623 €	-22.650 €	-28.788 €
<b>IVA REP (€)</b>	23.013 €	28.901 €	37.571 €
<b>Tesorería (€)</b>	12.473 €	35.491 €	50.080 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Balance situación inicial

<b>BALANCES PREVISIONALES</b>			
			<b>INICIAL</b>
<b>*</b>	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>6.498</b>
	-	Intangible	2.200
	-	Material	3.500
	-	(Fondo de amortización)	798
<b>*</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>45.180</b>
	-	Existencias	320
	-	Tesorería	44.860
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>51.678</b>
	<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>16.056</b>
	-	Capital	6.000
	-	Prima de emisión	0
	-	Reservas	0
	-	Resultados ejercicios anteriores	0
	-	Resultados del ejercicio	10.056
	-	Otros Fondos Propios	0
	-	Subvenciones y donaciones	0
<b>*</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>6.000</b>
	-	Deudas con entidades de crédito	6.000
	-	Otras deudas a largo plazo	0
<b>*</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>23.013</b>
	-	Otras deudas financieras a c/p	0
	-	H.P. acreedora I.V.A. repercutido	23.013
	-	H.P. acreedora I.S.	0
	-	H.P. acreedora retenciones IRPF	0
<b>TOTAL PASIVO + NETO</b>			<b>45.069</b>
<b>FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)</b>			<b>22.167</b>
<b>NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS (Ex + Cl - Pr - HP - OSS)</b>			<b>23.333</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Escenario Optimista

CUENTA DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2024	2025	2026
<b>INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>VENTAS</b>			
Venta de mercaderías	121.424 €	142.325 €	150.719 €
Prestaciones de servicios a los clientes	10.080 €	12.672 €	10.138 €
<b>TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>131.504 €</b>	<b>154.997 €</b>	<b>201.496 €</b>
<b>GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>COMPRAS</b>			
Compra de materias primas	39.248 €	45.598 €	45.598 €
<b>SERVICIOS</b>			
Alquileres (local, renting, leasing)	1.200 €	1.000 €	1.000 €
Servicios de Profesionales Indep. ( Autónomo, Abogado, gestoría ...)	2.000 €	1.200 €	1.200 €
Transportes (gasoil, reparaciones...)	3.600 €	4.000 €	4.400 €
Publicidad	6.000 €	7.000 €	7.000 €
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
Sueldos y salarios	48.000 €	48.000 €	66.000 €
			6.500 €
Cuota de autónomos	3.900 €	3.900 €	3.900 €
<b>AMORTIZACIONES</b>			
Amortización del inmovilizado (maquinaria, equipos informáticos)	798 €	798 €	798 €
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>104.746 €</b>	<b>111.496 €</b>	<b>136.396 €</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>			
	26.758 €	43.501 €	65.100 €
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses de préstamos	1.326 €	1.326 €	1.326 €
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b> Resultado de la explotación - Resultado financiero	<b>25.432 €</b>	<b>42.175 €</b>	<b>63.774 €</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>25.432 €</b>	<b>42.175 €</b>	<b>63.774 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Estado Tesorería Escenario Optimista

<b>Estado de Tesorería</b>			
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Capital Social (€)</b>	6.000 €		
<b>Préstamo Inicial (€)</b>	6.000 €		
<b>EBITDA (€)</b>	21.406 €	52.201 €	78.120 €
<b>Gastos Financieros (€)</b>	-340 €	-340 €	-340 €
<b>Inversiones (€)</b>	-12.771 €	0 €	0 €
<b>Amortizaciones (€)</b>	798 €	798 €	798 €
<b>IVA SOP (€)</b>	-21.997 €	-23.414 €	-28.643 €
<b>IVA REP (€)</b>	27.616 €	32.549 €	42.314 €
<b>Tesorería (€)</b>	<b>26.713 €</b>	<b>61.795 €</b>	<b>92.250 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

El escenario optimista se asume que la empresa logra un desempeño superior al esperado debido a diversos factores, en primera instancia un incremento de las ventas del 20% debido a las tendencias de mercado o una mayor efectividad de las campañas de marketing.

**Tabla 19: Escenario Pesimista**

<b>CUENTA DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>VENTAS</b>			
Venta de mercaderías	80.950 €	94.884 €	100.479 €
Prestaciones de servicios a los clientes	6.230 €	6.922 €	6.230 €
<b>TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>87.180 €</b>	<b>101.805 €</b>	<b>132.347 €</b>
<b>GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN</b>			
<b>COMPRAS</b>			
Compra de materias primas	26.094 €	30.176 €	31.674 €
<b>SERVICIOS</b>			
Alquileres (local, renting, leasing)	1.200 €	1.000 €	1.000 €
Servicios de Profesionales Indep. ( Autónomo, Abogado, gestoría ...)	2.000 €	1.200 €	1.200 €
Transportes (gasoil, reparaciones...)	3.600 €	4.000 €	4.400 €
Publicidad	6.000 €	7.000 €	7.000 €
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
Sueldos y salarios	48.000 €	48.000 €	66.000 €
Cuota de autónomos	3.900 €	3.900 €	3.900 €
<b>AMORTIZACIONES</b>			
Amortización del inmovilizado (maquinaria, equipos informáticos)	798 €	798 €	798 €
<b>TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN</b>	<b>91.592 €</b>	<b>96.074 €</b>	<b>122.472 €</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	<b>-4.412 €</b>	<b>5.731 €</b>	<b>9.875 €</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses de préstamos	1.326 €	1.326 €	1.326 €
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>	<b>1.326 €</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b> Resultado de la explotación - Resultado financiero	<b>-5.738 €</b>	<b>4.405 €</b>	<b>8.549 €</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>-5.738 €</b>	<b>5.731 €</b>	<b>8.549 €</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 20: Estado Tesorería escenario pesimista**

<b>Estado Tesorería</b>			
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Capital Social (€)</b>	6.000 €		
<b>Préstamo Inicial (€)</b>	6.000 €		
<b>EBITDA (€)</b>	-4.412 €	5.731 €	9.875 €
<b>Gastos Financieros (€)</b>	-1.326 €	-1.326 €	-1.326 €
<b>Inversiones (€)</b>	-12.771 €	0 €	0 €
<b>Amortizaciones</b>	798 €	798 €	798 €
<b>IVA SOP (€)</b>	-19.234 €	-20.176 €	-25.719 €
<b>IVA REP (€)</b>	18.308 €	21.379 €	27.793 €
<b>Tesorería (€)</b>	<b>-6.638 €</b>	<b>6.407 €</b>	<b>11.420 €</b>

Por último, consideramos una disminución de las ventas del 20%, que de una entrada negativa al mercado o problemas de producción y resultados no esperados en la campaña de marketing.

### **7.3. Viabilidad del proyecto:**

En definitiva, podemos observar que los datos ofrecen una viabilidad financiera positiva. Nuestra inversión inicial cubre todos los gastos necesarios para comenzar nuestra actividad, incluyendo maquinaria, herramientas, equipo informático y desarrollo web. La inversión queda respaldada tanto por el capital de los socios como por un préstamo presentado con anterioridad, lo que nos permite comenzar con nuestras operaciones sin comprometer nuestra estabilidad financiera.

Además, se muestra un EBITDA en constante aumento, lo que refleja la eficacia de nuestras estrategias y una respuesta positiva por parte del mercado en la demanda de nuestros productos.

Nuestro análisis de mercado también demuestra que las condiciones legales y económicas se apoyan hacia proyectos de nuestra índole, lo que nos permitirá solicitar subvenciones, como el programa Next Generation EU.

## **8. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ODS**

Jambiani es un proyecto que no solo busca establecer un negocio rentable, sino también contribuir positivamente en la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una parte integral de nuestra filosofía de empresa, y queremos que se vea reflejado en cada una de nuestras actividades.

En primer lugar, el material utilizado, el trapillo, ayuda a reducir el desperdicio y promueve la reutilización de textiles. Además, el proceso de producción Make To Order también contribuye a minimizar la producción y garantizar la eficiencia en el negocio. Exprimir el potencial que ofrece la artesanía también fomenta un entorno sostenible y comprometido con la sociedad, así como nuestra oferta de talleres.

Además, transmitimos prácticas comerciales justas representando transparencia de precios en todos nuestros productos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es un movimiento promovido por la Organización de Naciones Unidas (ONU) representan una llamada a la acción para cuidar el planeta que nos rodea y mejorar la vida de las personas que habitamos en él.

Desde Jambiani, no solo nos inspiramos en ellos, si no que cumplimos firmemente en los siguientes:

- ODS 12: Producción y consumo responsables:

Nuestra metodología de trabajo, el uso de materiales reciclados contribuye a la mejora de este propósito.

- ODS 13: Acción por el clima

Reducimos nuestra huella de carbono y concienciamos a nuestros clientes sobre el impacto ambiental de sus elecciones de consumo.

- ODS 17: Alianzas para lograr objetivos

Las colaboraciones con otras empresas nos ayudan también a avanzar en nuestros objetivos de sostenibilidad.

### Ilustración 21: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: ONU Objetivos de desarrollo sostenible (s.f.)



## **9. CONCLUSIÓN**

Podemos considerar que este Trabajo de Fin de Grado ha cumplido con los objetivos planteados al comienzo, proporcionando un análisis de mercado exhaustivo, unas estrategias de marketing creativas y detallando la viabilidad de un negocio rentable dentro del mercado de la moda sostenible.

Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de que Jambiani tiene el potencial de ser rentable, la alta competitividad en la industria de la moda y prevalencia a las tendencias de “Fast Fashion” suponen desafíos significativos que vulneran la perdurabilidad del negocio a largo plazo.

Se requerirá un enfoque constante para enfrentar a los desafíos de mercado. Por lo que, como empresa, deberemos estar preparada para innovar y explorar nuevas oportunidades, priorizando siempre que nuestros valores se mantengan en el centro de la actividad.

En resumen, Jambiani es una iniciativa con potencial que puede destacar por sus atributos únicos, como la personalización, pero deberá mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo, lo que puede presentar dificultades en términos de rentabilidad importantes.

## 10. REFERENCIAS:

- ABC. (2022, 11 de marzo). *La ropa de segunda mano y la moda sostenible*. [https://www.abc.es/antropia/abci-ropa-segunda-mano-moda-sostenible-20220311142632\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/antropia/abci-ropa-segunda-mano-moda-sostenible-20220311142632_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Asociación de Creadores de Moda de España. (2023). *El diseño de moda español en cifras 2022*. <https://creadores.org/uploads/2023/10/El-diseno-de-moda-espanol-en-cifras-2022.pdf>
- Business Research Insights. (s.f.). *Sustainable Fashion Market*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/sustainable-fashion-market-108608>
- Cámara de Valencia. (s.f.). *Sostenibilidad en el sector textil: 5 materiales revolucionarios que ya usan las marcas*. <https://negociosostenible.camaravalencia.com/economica/tendencias/sostenibilidad-en-el-sector-textil-5-materiales-revolucionarios-que-ya-usan-las-marcas/>
- Casa Triada. (s.f.). *4 tendencias de moda sostenible*. <https://casatriada.com/blogs/noticias/4-tendencias-de-moda-sostenible>
- Chapman, N. (2006). *Planificación y control de la producción*. [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/Q8T3W8\\_control%20de%20produccion%20libro.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/Q8T3W8_control%20de%20produccion%20libro.pdf)
- CNN Español. (2023, 25 de noviembre). *¿Qué es fast fashion (moda rápida)?*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax/>
- Comisión Europea. (2023). *Moda re-, fomentando el consumo sostenible con financiación europea*. [https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/moda-re-fomentando-el-consumo-sostenible-con-financiacion-europea-2023-11-22\\_es](https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/moda-re-fomentando-el-consumo-sostenible-con-financiacion-europea-2023-11-22_es)
- Confianza Online & Showroomprive. (2022). *IV Estudio Confianza Online*. <https://www.confianzaonline.es/media/iv-estudio-confianza-online-showroomprive.pdf>

- Deloitte España. (2021). *Tendencias del sector retail 2021*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- Deloitte España. (s.f.). *El futuro del marketing está en la personalización*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/EI-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Deloitte. (s.f.). *La creación conjunta acelera la innovación*. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/manufacturing/articles/creacion-conjunta-acelera-innovacion.html>
- Ecommerce News. (s.f.). *6 de cada 10 españoles ha adquirido alguna prenda de moda sostenible*. <https://ecommerce-news.es/6-de-cada-10-espanoles-ha-adquirido-alguna-prenda-de-moda-sostenible/>
- EUIPO. (s.f.). *Sitio web oficial de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea*. Recuperado de <https://www.euipo.europa.eu/es>
- Exactitude Consultancy. (s.f.). *Sustainable Fashion Market*. <https://exactitudeconsultancy.com/es/reports/38620/sustainable-fashion-market/>
- FashionUnited. (s.f.). *Estadísticas del sector de la moda en España*. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>
- Forbes España. (2021). *Moda ecológica: Así se clasifican las principales capitales europeas*. <https://forbes.es/empresas/107377/moda-ecologica-asi-se-clasifican-las-principales-capitales-europeas/>
- Glamour. (s.f.). *Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo?*. <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>
- Hola. (2023). *La 'GenZ', inspiración de las firmas para ser más sostenibles*. <https://www.hola.com/fashion/tendencias/galeria/2023030974916/generacion-z-influencia-firmas-sostenibilidad/2/>
- ICEX. (2022). *Textilwirtschaft 2022: Versión inglesa*. <https://static1.squarespace.com/static/52de9dece4b0a28390ec5e7b/t/635ebc67>

[7919aa0f174ce137/1667153005100/TEXTILWIRTSACHFT%2B2022%2B-%2BICEX%2Bversión%2Binglesa.pdf](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

- Instituto Nacional de Estadística INE. (s.f.). *Índices de comercio al por menor*. Instituto Nacional de Estadística (INE).  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Encuesta sobre la infraestructura y equipamientos locales 2022*.  
[https://www.ine.es/prensa/eiap\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/eiap_2022.pdf)
- KPMG España. (2022). *La artesanía aporta 6.000 millones a la economía*.  
<https://kpmg.com/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2022/05/np-artesania-aportacion-economia.html>
- KPMG España. (2024). *Global Fashion Drivers 2024*.  
<https://kpmg.com/es/es/home/tendencias/2024/01/global-fashion-drivers-2024.html>
- La Vanguardia. (2024). *Los retos de la moda en 2024, una odisea en tiempos inciertos*.  
<https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20240107/9489106/2024-odisea-moda-futuro-incierto-industria-incertidumbre.html>
- Modaes. (2023). *La moda en España, al alza pese al entorno: el 70% de las empresas prevé crecer en 2023*. <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-en-espana-al-alza-pese-al-entorno-el-70-de-las-empresas-preve-crecer-en-2023>
- Modaes. (2023). *La moda respira en 2023: las ventas globales suben un 8,2% y recuperan niveles prepandemia*. <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-respira-en-2023-el-sector-crece-un-82-y-anticipa-un-alza-del-14-hasta-2025>
- Modaes. (2023). *La resistencia artesana: un negocio de 6.000 millones de euros ante el reto de la escala*. <https://www.modaes.com/entorno/la-resistencia-artesana-un-negocio-de-6000-millones-de-euros-ante-el-reto-de-la-escala>

- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pacto Mundial. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Pacto Mundial. Recuperado de [https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwm\\_SzBhAsEiwAXE2Cv49PiNK5C4p5zmVMzRdUAJZllwRswADRpZ5Ebbhlw-tTu7fltt0-xoCOGAQAvD\\_BwE](https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwm_SzBhAsEiwAXE2Cv49PiNK5C4p5zmVMzRdUAJZllwRswADRpZ5Ebbhlw-tTu7fltt0-xoCOGAQAvD_BwE)
- Savills. (2023). *2023 Retail Global*. <https://pdf.euro.savills.co.uk/spain/nat-esp-2023/2023-retail-global-esp-.pdf>
- SIC Moda. (s.f.). <https://sicmoda.org/>
- So Good So Cute. (s.f.). *Cuáles serán las grandes tendencias y los principales desafíos de la moda sostenible en 2022*. <https://www.sogoodsocute.com/cuales-seran-las-grandes-tendencias-y-los-principales-desafios-de-la-moda-sostenible-en-2022/>
- Statista. (s.f.). *La moda online en España - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/#topicOverview>
- Telva. (2022). *Los marketplaces que reúnen marcas conscientes y sostenibles que debes conocer*. <https://www.telva.com/moda/noticias/2022/03/24/621013b402136edd168b45de.html>
- The Eco Experts. (s.f.). *Moda sostenible | Datos y Marcas*. <https://www.theecoexperts.com/es/blog/moda-sostenible>
- The Reason Behind. (s.f.). *Beneficios y retos de la Moda “Made in Spain”*. <https://thereasonbehind.es/beneficios-y-retos-de-la-moda-made-in-spain/>
- Vanitatis. (2021). *Por qué ya no podemos disfrutar tanto de las 'small talks' como antes de la pandemia*. [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2021-06-05/moda-sostenible-mejores-ciudades-espanolas\\_3109515/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2021-06-05/moda-sostenible-mejores-ciudades-espanolas_3109515/)

- Vogue España. (s.f.). *¿Está la artesanía en peligro?*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/artesania-espana-peligro-proteger-moda-industria-lujo>