



MI VESTO: EMPRESA DE ALQUILER DE ROPA ONLINE



1 DE DICIEMBRE DE 2017
ANDREA VÉLEZ GARCÍA
ALDAIA, VALENCIA

JOAQUÍN LORAS CAMPOS
CURSO ACADÉMICO 2017-2018

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN.....	5
OBJETO DEL TFG Y ASIGNATURAS RELACIONADAS:.....	8
OBJETIVOS:.....	9
METODOLOGÍA:	10
2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	11
COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE:	12
MERCADO DE LA MODA:	14
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	16
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PEST):.....	18
<i>Factores Políticos-Legales</i>	19
<i>Factores Económicos</i>	26
<i>Factores Sociales</i>	33
<i>Factores Tecnológicos</i>	37
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER):	41
<i>La rivalidad competitiva</i>	42
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	45
<i>Amenaza potencial de productos/servicios sustitutivos</i>	46
<i>Poder de negociación de los Proveedores</i>	47
<i>Poder de negociación de los Clientes</i>	48
ANÁLISIS DAFO:	49
<i>Debilidades</i>	50
<i>Amenazas</i>	51
<i>Fortalezas</i>	52
<i>Oportunidades</i>	53
ANÁLISIS CAME:.....	54
<i>Corregir debilidades</i>	55
<i>Afrontar las amenazas</i>	56
<i>Mantener las fortalezas</i>	57
<i>Explotar las oportunidades</i>	58
4. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS RRHH	59
MISIÓN:	61
VISIÓN:	62
VALORES:.....	63
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	64
CONSTITUCIÓN Y FORMA JURIDICO-FISCAL:	65
<i>Trámites de constitución</i>	69
<i>Trámites con Hacienda</i>	69
ORGANIGRAMA:.....	71
ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO:	72
5. PLAN DE MARKETING	75
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS:	77
ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE ACCIONES (MARKETING-MIX):	78

SERVICIO.....	79
COMUNICACIÓN.....	81
DISTRIBUCIÓN	84
PRECIO.....	86
PERSONAL	89
PROCESOS	90
EVIDENCIA FÍSICA	91
PRESUPUESTO Y CONTROL:	92
<u>PRESUPUESTO</u>	92
<u>CONTROL</u>	93
6. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	94
PLAN DE INVERSIÓN:	95
PLAN DE FINANCIACIÓN:	97
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS:	100
CUENTAS ANUALES:	101
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	115

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. Primeras apariciones de la venta online en EEUU, venta por catálogo	12
Imagen 2. Primeras ediciones de revistas de moda (VOGUE)	15
Imagen 3. Esquema de los componentes del Análisis PEST	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Diferencial del bono español frente al alemán, ambos con vencimiento a 10 años.....	21
Gráfico 2. Deuda Pública de España % sobre el PIB (2009-2017)	23
Gráfico 3. Comparación de la evolución de la incertidumbre entre España y la UE.....	24
Gráfico 4. Indicador de la confianza en la situación política en España.	25
Gráfico 5. Evolución del desempleo en España. INE.....	27
Gráfico 6. Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente.....	29
Gráfico 7. Tasas anuales del IPC por Comunidades y Ciudades Autónomas.	30
Gráfico 8. Influencia de los grupos en la Tasa Anual del IPC.	31
Gráfico 9. Evolución Población total Española anual 2010-2017.....	33
Gráfico 10. Evolución del salario bruto mensual del empleo principal(euros).....	35
Gráfico 11. Distribución de los asalariados por sexo y tramo de salario mensual.....	35
Gráfico 12. El I+D sobre el PIB en %.....	38
Gráfico 13. Inversión en I+D desde el inicio de la crisis	38
Gráfico 14. Variación de I+D en siete años.	38
Gráfico 15. Uso de internet de los últimos tres meses de 2016.	39

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Indicadores de crecimiento.....	26
Tabla 2. DAFO	53
Tabla 3. Cuadro corporativo de creación de empresas.	66
Tabla 4. Ventajas e Inconvenientes de las S.L.....	68
Tabla 5. Precios por anuncio en las diferentes cadenas de TV.	82
Tabla 6. Precios productos empresa.....	88
Tabla 7. Presupuesto aproximado.	92
Tabla 8. Tabla de costes de inversión.	96
Tabla 9. Cuadro de amortización del préstamo	99
Tabla 10. Cuenta de Tesorería.	109
Tabla 11. Balance de situación.....	112
Tabla 12. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.	113

1. INTRODUCCIÓN

Resumen.

El presente Trabajo de final de Grado muestra un Plan de empresa para el desarrollo y puesta en marcha de una tienda online que ofrece servicios relacionados con el alquiler de ropa y accesorios de moda. La sede de dicha empresa se encontraría en Aldaia (Valencia) y su nombre comercial sería “MI VESTO”.

Esta empresa presenta a sus clientes ropa y accesorios en régimen de alquiler con el reclamo de la inmediatez; desde el clic de confirmación del pedido hasta la puesta en el domicilio de éste transcurre un brevísimo espacio de tiempo, entre media y una hora. Se ofrece la posibilidad de pruebas online y asesoramiento.

El objeto de este proyecto es determinar su viabilidad.

La idea está orientada a clientes con un nivel adquisitivo medio que pretenden acceder a prendas de calidad elevada para una ocasión especial. También a aquellos que dejen todo para el último momento y necesiten un servicio de entrega exprés.

Esta tienda online va a ofrecer ropa y accesorios para todo tipo de eventos, de marcas de prestigio. Para poder acceder a la web, el cliente ha de registrarse; dicho registro requerirá, únicamente, de una dirección de correo electrónico.

Una vez registrado los clientes tendrán acceso a cualquiera de los productos que ofrece nuestra tienda. Para encontrar la prenda deseada se podrá valer de diferentes filtros. El cliente tendrá la opción de observar con detalle cada vestido o accesorio así como el acceso a las notas y consejos de nuestros expertos, a fotos ampliadas, opiniones de otros clientes, a nuestra guía de tallas etc.

Tras la elección de los artículos, y gracias al simulador, podrá ver en pantalla su aspecto con las prendas y accesorios elegidos. Para hacer uso del simulador deberá indicar sus medidas corporales.

Además, si el cliente necesita ayuda extra podrá contactar con nuestro grupo de estilistas e influencer a través del chat.

El procedimiento concreto que permita llevar a cabo el alquiler será el siguiente:

- Elige las prendas que quieras alquilar, la fecha de tu evento y tu talla (Nuestro calendario te ayudará a encontrar los vestidos que tenemos disponibles para la fecha de tu evento).
- Elige la fecha que quieres recibir tu pedido, puedes reservarlo hasta con 6 meses de antelación para asegurarte que estará disponible. O hasta 12h antes si tienes poco tiempo. Lo recibirás el día que nos digas por mensajería, en tu casa, oficina

etc.

- En el momento de la devolución, coloca los productos dentro de la caja en la que recibiste tu pedido, embalado en las bolsas de plástico que encontrarás en su interior. Un mensajero pasará a recogerlo en la dirección de entrega o donde tú nos digas.

Se podrá cancelar el pedido siempre y cuando sea un pedido a largo plazo, nunca en los inmediatos. Esto será posible si nos los notificas por correo electrónico y en un plazo de 6 horas.

La división del plan de empresa en diferentes áreas se realiza de acuerdo a una estructura determinada que comparten todos los planes de empresa, este incluye lo necesario para poner en marcha el proyecto.

En primer lugar, se definirán las características principales de los dos sectores que abarcamos: distribución online y moda. En este punto tendremos en cuenta los antecedentes, la evolución en el tiempo y las cifras más importantes.

Es imprescindible la realización de un análisis del macro y microentorno de la empresa una vez se han descrito los antecedentes de los dos sectores con los que vamos a trabajar.

Vamos a analizar los factores de mayor alcance para el desarrollo de la empresa mediante el uso de distintas herramientas como por ejemplo, el análisis PEST, donde se estudiará la influencia de distintos factores en la actividad económica, las cinco fuerzas de Porter que ofrecen un análisis del entorno más próximo y directo al negocio y el DAFO que establece las distintas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que se presentan en el entorno junto con sus posibles soluciones, CAME.

Será importante tener en cuenta, la competencia directa e indirecta, revisando las diferentes webs que ofrecen servicios online en el sector textil, aunque no estén orientados al alquiler de prendas si no a la venta de estas mismas, pero estos serán nuestros competidores, ya que, si la gente opta por comprársela no usará la opción del alquiler y eso nos perjudica como empresa. Hemos de conseguir que el cliente se decante por nuestra opción de negocio.

Un elemento fundamental de nuestra empresa será la elección de nuestra página web. Dada la importancia de este elemento en nuestra empresa acudiremos a un experto de prestigio para que cree nuestra página web.

La elección de la forma jurídica es un paso clave a dar dentro del proceso de la creación de una empresa. La forma jurídica y la plantilla de la que debe disponer una empresa se escogen de acuerdo a sus características, y es entonces cuando se

determina la política de Recursos Humanos que va a seguir la empresa, y de ello dependerá mucho el buen funcionamiento de ésta.

A continuación, realizaremos un Plan de Marketing donde se desarrollan todas las acciones comerciales que se llevan a cabo en el ejercicio de una empresa analizando las cuatro "P" del Marketing: Precio, Producto, Promoción y Distribución. Se descubrirán los servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes, el precio que aplicará a cada uno de ellos, sus canales de distribución y los medios a través de los cuales la empresa se dará a conocer. Todo ello después de realizar un estudio de mercado detallado y un análisis del comportamiento del consumidor.

Se presentará un Plan Económico-Financiero con la finalidad de valorar la viabilidad económica de la empresa. Inicialmente se elaborará el plan de inversión y el plan de financiación para determinar la inversión inicial necesaria, así como las fuentes de financiación más convenientes. Se estimarán los ingresos y gastos previsionales y serán analizados mediante las ratios más significativas.

Para finalizar, se procederá a concluir sobre la viabilidad económica de la empresa teniendo en cuenta los resultados de todos los aspectos contemplados a lo largo del presente trabajo.

Objeto del TFG y asignaturas relacionadas:

El siguiente proyecto consiste en un estudio sobre la posible viabilidad que tendría la creación y desarrollo de un portal de internet orientado al alquiler de ropa online en Valencia, con sede en Aldaia.

Se trata de una empresa del sector servicios de tipo minorista en el que se le va a ofrecer al cliente una serie de servicios para hacer sus compras más cómodas a través de un portal de internet. El cliente podrá disponer de todo tipo de prendas y complementos de todo tipo de marcas de manera rápida, cómoda y mucho más económica que si acude a una tienda. Este tipo de servicios no están cubiertos en la ciudad de Valencia y sería interesante y más en estos tiempos en los que los bolsillos necesitan mayores ventajas y precios más reducidos.

Este proyecto viene motivado por los recientes acontecimientos en la economía del país en estos últimos años. Debido a la crisis que hemos sufrido la adquisición de ropa de marca o simplemente la compra de ropa se ha convertido en una práctica secundaria para muchas familias españolas. Por tanto, la posibilidad de adquirir prendas por precios mucho más reducidos por el hecho de poder devolverlo permitirá a todo el mundo poder disponer de la prenda que le gustaría para cualquier ocasión sin la necesidad de tener que ahorrar mucho para poder comprarla o tener que privarse de otro tipo de caprichos por ello.

Objetivos:

El objetivo principal de este trabajo, como ya hemos comentado en el apartado anterior, es saber si este proyecto de negocio es viable o no, es decir, poder tener la certeza de que se van a obtener beneficios futuros con este proyecto. Una vez hecho esto decidir si merece la pena ponerlo en marcha.

Por otro lado, con este estudio se pretende conocer un poco más el sector en el que se enclava nuestro modelo de negocio, el sector del alquiler de ropa online. Este es un sector poco desarrollado y relativamente nuevo, por lo que ofrece muchas más oportunidades de despuntar dentro de él.

Y, por último, saber a qué público se ha de dirigir este tipo de servicio y si la gente está dispuesta a pagar por ropa de segunda mano que en un breve periodo de tiempo tiene que devolver.

Metodología:

Para la realización de este trabajo se ha recurrido a infinidad de páginas, informes, libros de texto y apuntes obtenidos durante los cuatro años de grado. Estas fuentes de información pueden ser primarias o secundarias:

Las fuentes primarias son aquellas que nos ofrecen información de primera mano, comentando resultados de experimentos, observaciones e investigaciones, las cuales estarán escritas por la persona que realiza la investigación.

Por tanto, las fuentes primarias utilizadas en nuestro caso son:

- Apuntes recopilados en los cuatro años del grado.
- Confección de las tablas y gráficas a partir de un estudio de los datos para la obtención de las cuentas de la empresa en su primer año de vida.

Las fuentes secundarias son aquellas que interpretan información de las fuentes primarias, personas que sintetizan la información de las primeras fuentes y la publica en periódicos, revistas etc.

Por ello, las fuentes secundarias utilizadas para la obtención de información del proyecto son:

- Libros de texto utilizados para las clases en la universidad editados por profesores de la misma o por economistas.
- Artículos de periódicos y revistas.
- Páginas web de internet que hacen referencia a diferentes temas ocurridos pero de forma más sintetizada.
- Apoyo en la estructura de planes de empresa realizados anteriormente para otros negocios.

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Comercio electrónico o E-Commerce:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Podríamos decir que, el comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

El comienzo del comercio electrónico data de 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto, funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso además de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Imagen 1. Primeras apariciones de la venta online en EEUU, venta por catálogo



En 1960, Electronic Data Interchange crea el “EDI”, un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

Por tanto, la práctica del comercio electrónico tal y como la conocemos hoy en día comenzó a tomar forma a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios, la posibilidad de comprar con tarjeta de crédito lo cual impulsó este tipo de práctica aún más rápido.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que fue una gran innovación para el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales nuevos. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

También empezaron a aparecer relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Todo esto se dio en una época en la que aún no habían aparecido los ordenadores como los conocemos hoy en día.

En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho, apareciendo en 1995 portales como Amazon y eBay, que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

La principal razón por la que el E-commerce ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tabletas, ya que 8 de cada 10 personas ya tiene uno de estos dispositivos, los cuales han modificado los hábitos de consumo y formado compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

Mercado de la moda:

El origen del mercado de la moda surge a mediados del siglo XIV, propio de Occidente y como consecuencia del desarrollo del mundo moderno, se denotó el cambio como consecuencia de la diferencia entre la indumentaria para hombres y mujeres, para los primeros se trataba de indumentaria corta y ajustada y para las segundas ropa larga y suelta.

La moda se convirtió en sistema cuando la sociedad empezó a cambiar su mentalidad y a aceptar el gusto por lo nuevo como un principio firme y normal. Este cambió se definió por diferentes factores políticos, económicos, culturales y sociales, entre los que se destacan la huida de la gente de lo rural a la ciudad, la aparición de una nueva clase social: la burguesía y la sociedad cortesana.

Francia era el país con mayor influencia en la moda.

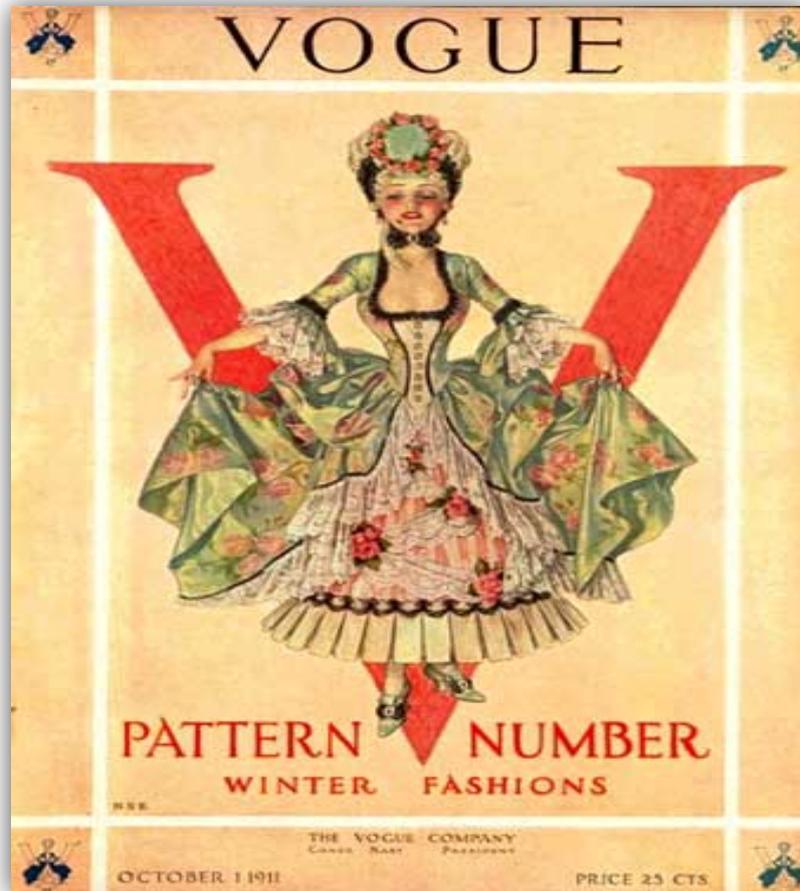
La industria de la moda comenzó a tomar forma hacia 1820 cuando los traperos de la ciudad de París compraban los restos de tejidos de los sastres y los vendían a precios muy bajos, debido al notorio éxito contrataron a algunos sastres para que a partir de esas telas, tejiesen trajes nuevos y posteriormente venderlos a un precio menor que los sastres normales. Esta iniciativa hizo que los fabricantes textiles aportaran capital para crear los almacenes y comprar la maquinaria necesaria para confeccionar los vestidos, de ahí surgieron los grandes almacenes trayendo consigo el nacimiento de la confección y una nueva forma de venta.

En el siglo XVI comenzaron a aparecer los primeros libros de moda, los cuales hablaban sobre la indumentaria, que sirvieron como canal de difusión.

Pero fue en el siglo XVII cuando se dio un vuelco a la difusión de la moda, Francia enviaba cada mes a todas las cortes de Europa, unas muñecas llamadas “Pandoras” que vestían con los trajes que estaban a la moda en Francia, de ahí que surgiera el término “ir a la moda”.

Las revistas ilustradas y únicamente para mujeres aparecieron en el siglo XIX. Estas contenían vestidos para todo tipo de ocasión. Llegaron a convertirse en el mayor medio de difusión de la moda de aquella época. En los cincuenta años posteriores, se transformaron en editoriales, se crearon diferentes tipos de revistas relacionadas con la moda. Gran parte de estas revistas, eran editadas por mujeres pertenecientes a clases sociales altas, que lo hacían como hobbies.

Imagen 2. Primeras ediciones de revistas de moda (VOGUE)



En 1839 Barthélémy Thimmonier inventó la máquina de coser, lo que provocó que el oficio se mecanizara.

Al principio, se confeccionaban trajes que se producían en serie como trajes regionales, de diario o de trabajo, muy sencillos y baratos. Años más tarde, en París, una casa de moda se dedicó a vender vestidos ya confeccionados a partir de las telas que compraba. Con la Revolución Industrial, aparecen los grandes almacenes, los cuales empezaron como tiendas textiles.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El entorno en el que se encuentran las empresas influye en las decisiones que se van a tomar en ellas, sea el tipo de empresa que sea. Esto es debido a que las consecuencias de estas decisiones van a variar dependiendo de las circunstancias del ámbito en el que se encuentra la empresa.

Mediante un análisis estratégico se recogen datos y se realiza un estudio de mercado en el que se desarrollaría este proyecto para detectar los obstáculos a los que se debe enfrentar.

Definiremos el Macroentorno como aquel que se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre este. Se analizará en un primer lugar teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, recogidos en el análisis PEST.

En segundo lugar, definiremos el Microentorno como las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, estas son: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Se procederá al análisis de éste a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Entrada de nuevos competidores.
- Entrada de productos/servicios sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

Por último, realizaremos un análisis DAFO Y CAME, junto con el estudio del grupo a quien se pretende dirigir el servicio, mediante un análisis de la demanda y la competencia más directa, es decir, aquellas empresas que ofrezcan los mismos servicios o similares y que se dirijan al mismo público.

Análisis del Macroentorno (PEST):

El modelo PEST es un instrumento que consiste en definir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

Mediante este estudio, se puede describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, y permitirá realizar un ejercicio de reflexión el cual ofrecerá algunas pistas sobre el comportamiento del mercado en un futuro cercano.

Imagen 3. Esquema de los componentes del Análisis PEST



Factores Políticos-Legales

En primer lugar, vamos a analizar los factores político-legales, se debe profundizar en la situación política del país en nuestro caso España y en concreto la Comunidad Valenciana, así como en las políticas que son llevadas a cabo por el Gobierno actual.

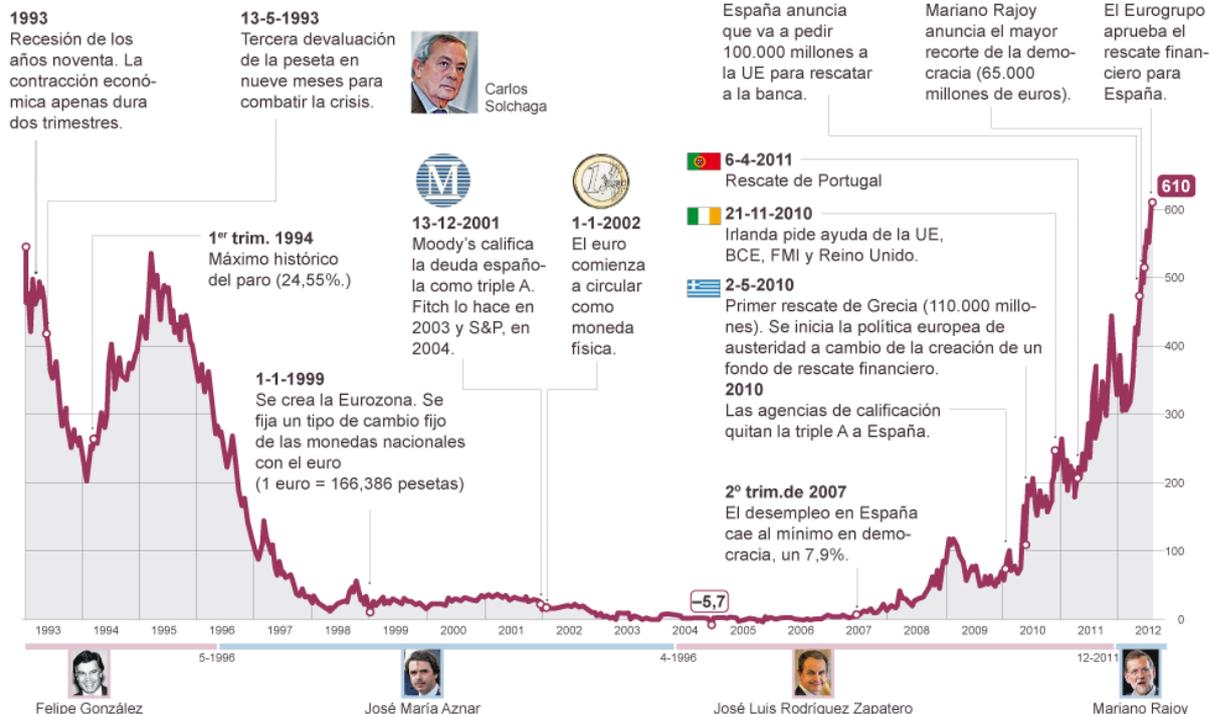
El hecho de pertenecer a la Unión Europea genera confianza en los mercados, factor que nos interesa tener en cuenta a la hora de poner en marcha un nuevo negocio.

Esta es la primera potencia comercial del mundo con el 16,5% de las importaciones y exportaciones mundiales, lo cual nos ofrece un gran respaldo a la hora de mantener la economía del país. El libre comercio entre los países miembros es uno de los principios en los que se basa. Además, la UE está comprometida con la liberalización del comercio mundial. Pero los últimos acontecimientos, han llevado a esta situación tan incierta en la que nos encontramos ahora.

Imagen 1: Evolución de la prima de riesgo española, 1993-2010.

DOS DÉCADAS EN LA PRIMA DE RIESGO

Diferencial del rendimiento del bono a diez años con el bono alemán, en puntos básicos

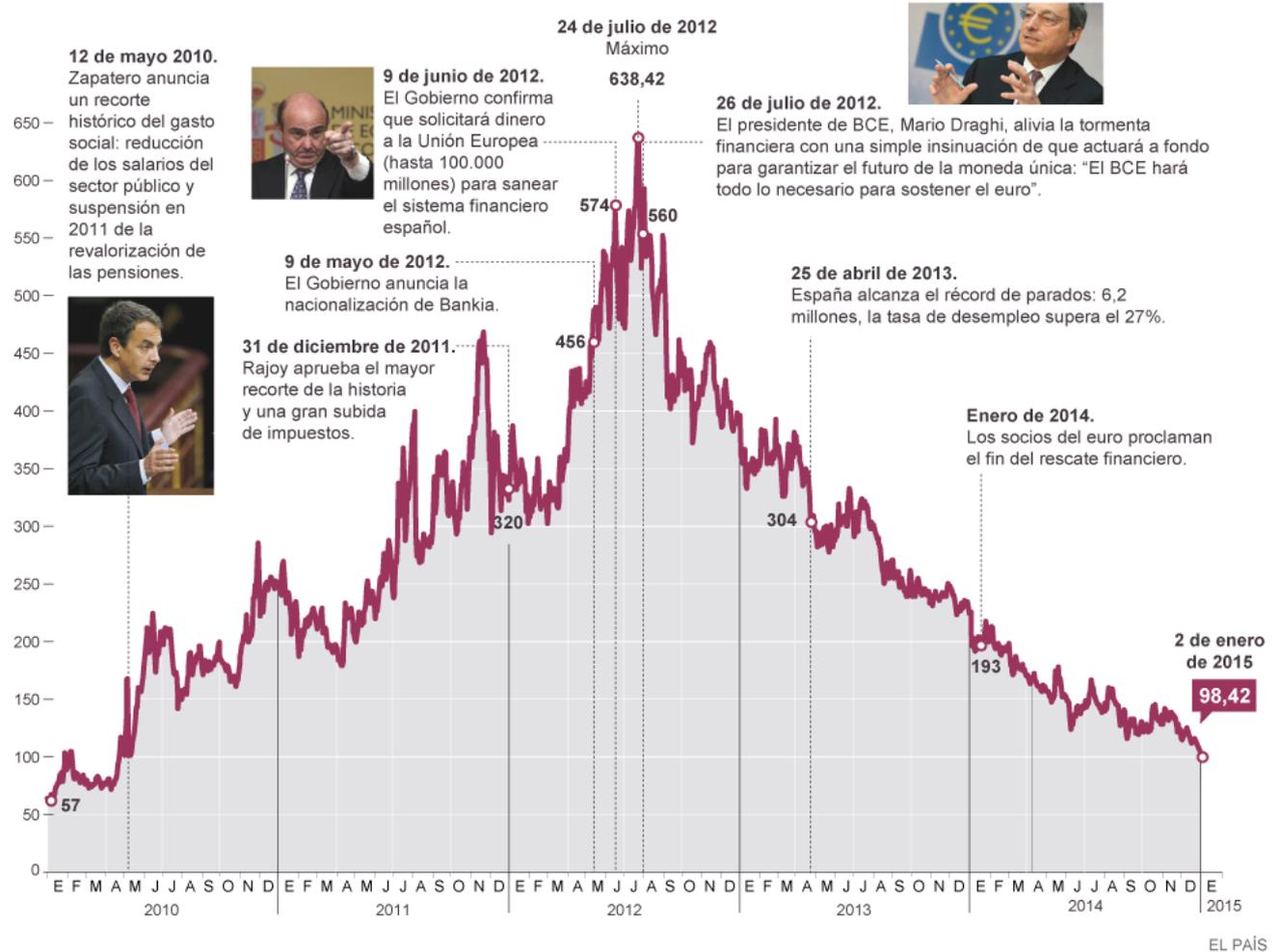


La actividad económica global se desenvuelve a principios de 2017 en un contexto de elevada incertidumbre como decíamos anteriormente, al igual que durante todo el año pasado, asociado en gran parte a eventos geopolíticos, como la salida del Reino Unido de la Comunidad Económica Europea, llamado *Brexit* o la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, entre otros.

En el mercado de deuda pública, la prima de riesgo, también conocida como diferencial de deuda, es el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados en comparación con otros países. Esta es la diferencia entre la rentabilidad del bono Español a 10 años y el bono Alemán a 10 años.

Imagen 2: Evolución de la prima de riesgo española, 2010-2015

Diferencial con el bono alemán, en puntos



De esta forma, cuanto mayor es el riesgo país, más alta será su prima de riesgo y más alto será el tipo de interés de su deuda, es decir, es la rentabilidad que exigen los inversores (interés) a un país para comprar su deuda soberana en comparación con la que exigen a otros países.

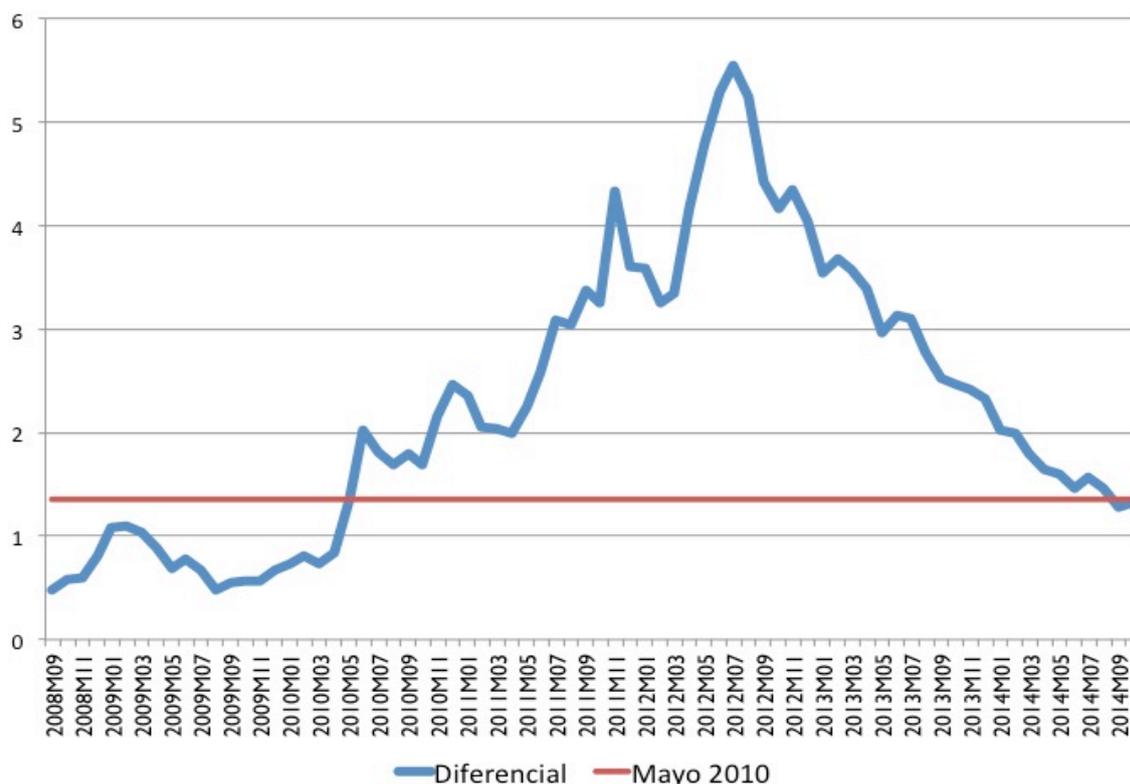
La prima de riesgo significa, de este modo, la confianza de los inversores en la solidez de una economía.

La evolución histórica de esta ha pasado por muchos momentos ligada totalmente a los acontecimientos que han ido sucediendo tanto en el país como en el ámbito europeo al que estamos conectados

En el gráfico siguiente se muestra el diferencial del bono español frente al alemán desde septiembre de 2008 hasta Octubre de 2014.

De acuerdo con los datos del BCE el diferencial medio en el mes de Octubre fue de 1.33%. El diferencial en mayo de 2010, el mes en que la política económica española dio un giro de 180 grados, era de 1.35%. Nuestra economía ha tardado por tanto más de cuatro años en recuperar la prima de riesgo que tenía el mes del primer rescate griego (que se anuncia el dos de mayo de 2010). El pico de la serie corresponde a julio de 2012, cuando el diferencial medio durante ese mes fue de 5.55%.

Gráfico 1. Diferencial del bono español frente al alemán, ambos con vencimiento a 10 años.



En cuanto a la actualidad la prima de riesgo a día de hoy está en 102 puntos básicos, estando el interés del bono español a diez años al 1,559 %. Por su parte, el rendimiento del bono alemán del mismo está al 0,542 %.

De esta manera, el riesgo país de España ha cerrado al alza en la jornada previa a la reunión sobre política monetaria del Banco Central Europeo (BCE), en la que los analistas esperan que el presidente del organismo, Mario Draghi, reitere que la retirada de estímulos será gradual, con lo que la reducción de compra de deuda comenzaría en septiembre u octubre.

Por el momento, la prima de riesgo se mantiene controlada gracias, en gran medida, a la intervención del Banco Central Europeo, pero podría no ser suficiente si el futuro gobierno de España vuelve a las andadas con las nefastas políticas económicas del pasado.

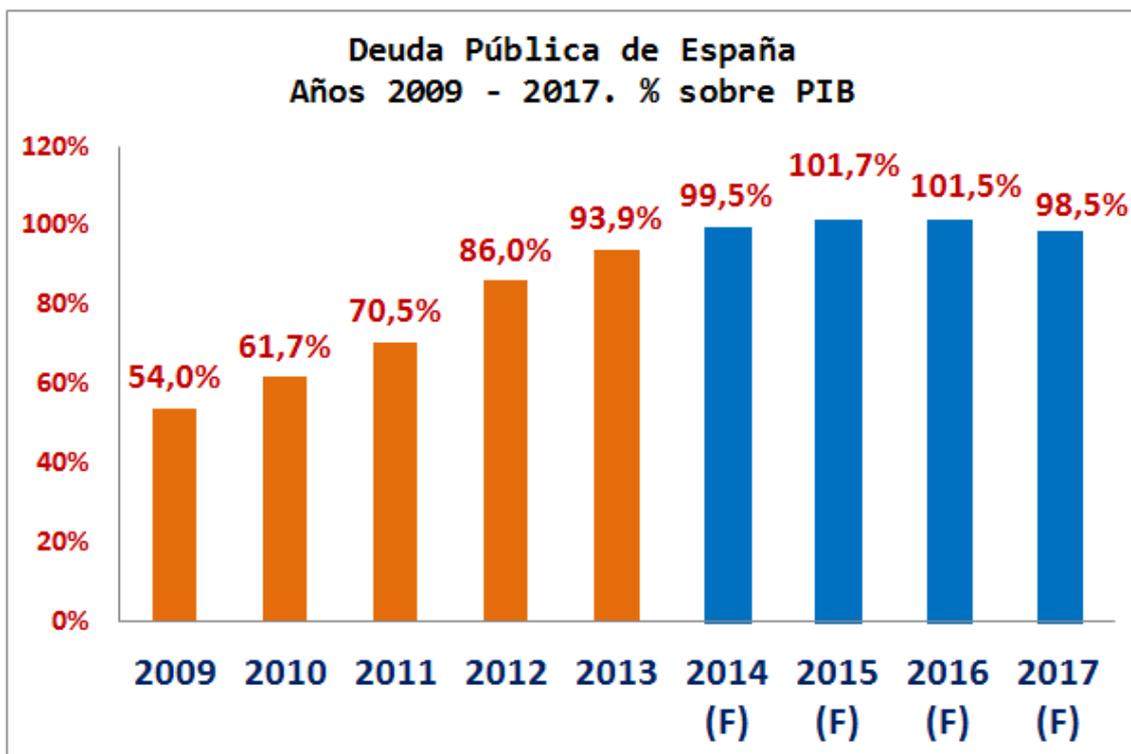
La debilidad de la economía española es que sigue siendo muy vulnerable a los cambios de sentimiento de los inversores internacionales debido a su elevada posición deudora internacional y al desequilibrio todavía existente en las cuentas públicas. España sigue registrando uno de los déficits públicos más elevados de la zona euro.

Es decir, España cuenta con escaso margen de maniobra para afrontar nuevas tensiones financieras (aumento de la prima de riesgo y la fuga de capitales), ya sea como consecuencia de un contexto internacional desfavorable, una creciente y prolongada incertidumbre política o una combinación de ambas.

Por tanto, España necesita confianza y credibilidad por parte de los inversores para poder financiarse en los mercados debido a su elevada deuda, pública y privada. Tan sólo en 2016, la economía española precisa refinanciar cerca de 400.000 millones de euros, equivalente a casi el 40% del PIB. Más de la mitad de la deuda pública está en manos extranjeras, con lo que un clima de desconfianza podría desencadenar una nueva crisis de deuda, similar a la registrada en 2012.

Si observamos el siguiente podemos corroborar lo comentado anteriormente.

Gráfico 2. Deuda Pública de España % sobre el PIB (2009-2017)

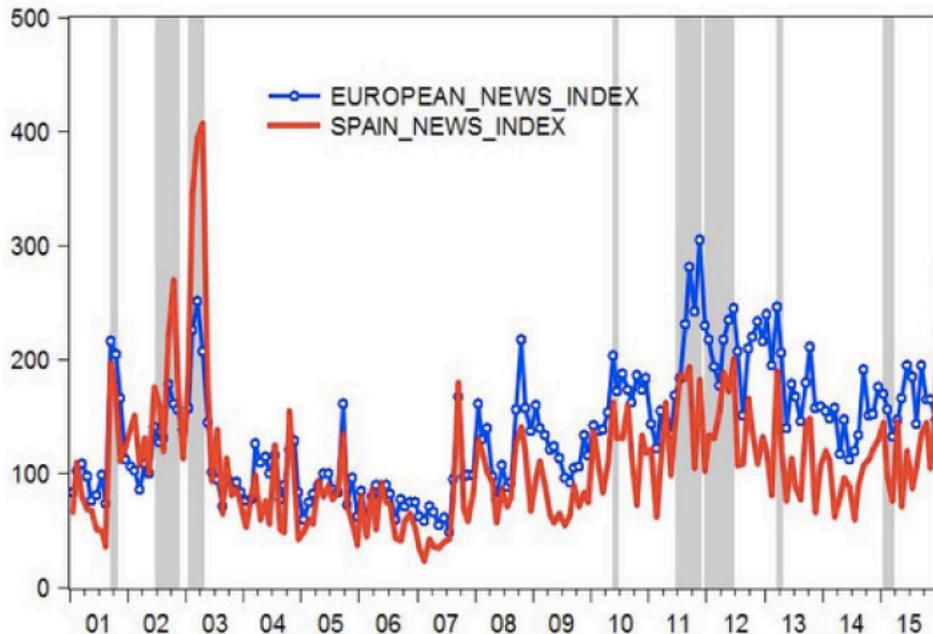


En el frente interno, algunos analistas han asociado la situación de interinidad política ocurrida durante la mayor parte de 2016, o la actual coyuntura de minoría parlamentaria del Gobierno de la nación, a un posible aumento de la incertidumbre sobre el curso de las políticas económicas nacionales.

Desde una perspectiva temporal más amplia, diversos análisis han argumentado que la debilidad con la que la economía global ha ido saliendo de la crisis financiera podría explicarse en gran parte por la existencia de una situación de mayor incertidumbre con respecto a lo observado en el pasado.

Los economistas usan medidas empíricas alternativas para tratar de medir la incertidumbre. El índice Baker, Bloom y Davis mide la frecuencia de referencias en la prensa a conceptos relacionados con la incertidumbre acerca de la política económica.

Gráfico 3. Comparación de la evolución de la incertidumbre entre España y la UE.



Fuente: Bake, Bloom y Davis (2016)

En este podemos ver que en España se ha disparado la incertidumbre desde finales de 2015, debido a la celebración de las elecciones generales, situándose por encima de la media Europea.

Desde el inicio de diciembre de 2015, en los que el Partido Popular perdió la mayoría absoluta al conseguir solo 123 escaños, seguido por el Partido Socialista Obrero de España con 90 escaños, Podemos con 69 (incluidas sus alianzas territoriales) y Ciudadanos con 40. A grandes rasgos la situación política que se vivió en España se puede definir como una situación difícil en la que predominaba un malestar social general.

Después de las elecciones del 20 de Diciembre de 2015, España estaba en una situación política no liderada por ningún partido político. Mariano Rajoy, cuyo partido ganó las elecciones generales con mayoría absoluta el 20 de Noviembre de 2011 no llegó a la mayoría en las últimas elecciones, por tanto, este pasó a ser el presidente en funciones hasta que se llegara a un posible acuerdo entre los partidos.

Al no suceder esto último, se celebraron unas nuevas elecciones en Junio de 2016 donde se volvió a repetir la misma situación pero con una diferencia. En este caso el PP llegó a un acuerdo con Ciudadanos y otros partidos minoritarios y gracias a esto y a la abstención del PSOE en la votación del debate de investidura Mariano Rajoy fue nombrado nuevamente presidente del Gobierno.

Aunque la formación del nuevo gobierno redujo un poco la incertidumbre que se había creado en el país no fue de manera muy significativa, ya que, existen muchos otros asuntos que aumentan la incertidumbre de los ciudadanos españoles, como por ejemplo el paro.

Por tanto, el nivel de confianza que depositan los ciudadanos en los partidos políticos cada vez desciende más según los resultados obtenidos en el último barómetro del CIS.

Gráfico 4. Indicador de la confianza en la situación política en España.



Como podemos observar en el gráfico anterior desde 2008 con el comienzo de la crisis económica el descenso de la confianza política ha ido en aumento. Sólo se observan dos subidas significativas, aunque sin llegar a los niveles de antes de esta, a finales de 2011 y a finales de 2016.

Factores Económicos

Según la contabilidad nacional, la crisis económica que se inició en 2008 concluyó en 2014. Sin embargo, hasta la actualidad la economía española no ha recuperado los valores previos a la crisis.

Tras seis años de recesión la recuperación iniciada en la segunda mitad de 2013 siguió reforzándose en 2015 y 2016, y el crecimiento superó el 3% del PIB. Estimulado por la demanda interna, el crecimiento se vio beneficiado por la confianza de los hogares e inversores, a su vez estimulada por la creación de empleo, la deflación, mejores condiciones de crédito, la baja del precio del petróleo, la recuperación en Europa, la depreciación del euro y la implementación de reformas. El crecimiento superó las expectativas en 2016 (3,2% del PIB), apoyado por la demanda interna. Se espera una ligera ralentización en 2017 (2,7%), pero la actividad debiera seguir siendo bastante dinámica.

Por tanto, después de dos elecciones legislativas y diez meses de bloqueo político, España evitó por poco las sanciones europeas que se aplican en caso de no lograr los objetivos presupuestarios, la prioridad del gobierno fue elaborar y adoptar el presupuesto de 2017.

Con ello consiguieron mantener la disciplina fiscal y consolidar el repunte, este busca un déficit de 3,1% del PIB en 2017, y un aumento del sueldo mínimo. A partir del verano de 2016, se han tomado medidas como el aumento de los impuestos anticipados sobre las sociedades y se congelaron los gastos de los ministerios. Los desequilibrios han continuado reabsorbiéndose en 2016: repuntó la rentabilidad de las empresas, su deuda disminuyó (132% del PIB a mediados de 2016), las quiebras siguieron disminuyendo, y la solvencia del sector bancario se reforzó, al igual que la calidad de su cartera.

No obstante, el sector bancario sigue siendo frágil, carece de rentabilidad y el riesgo soberano sigue siendo significativo. La deuda pública se estabilizó en un nivel elevado (100% del PIB).

Tabla 1. Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	3,2	3,2	2,6	2,1
PIB per cápita (USD)	29	25	26	26	27
Saldo de la Hacienda Pública (en % del PIB)	-1,9	-2,3	-3,1e	-2,5	-2,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	100,4	99,8	99,3e	98,5	97,9
Tasa de Inflación (%)	-0,1	-0,5	-0,2	2,4	1,4
Tasa de Paro (%)	24,4	22,1	19,6	17,7	16,6
Balanza de Transmisiones corrientes (miles millones de USD)	14,94	16,34	24,66e	18,97	20,14
Balanza de Transmisiones corrientes (en % del PIB)	1,1	1,4	2,0e	1,5	1,6

En cuanto a los principales sectores destacados en España son la agricultura, la industria manufacturera y el turismo.

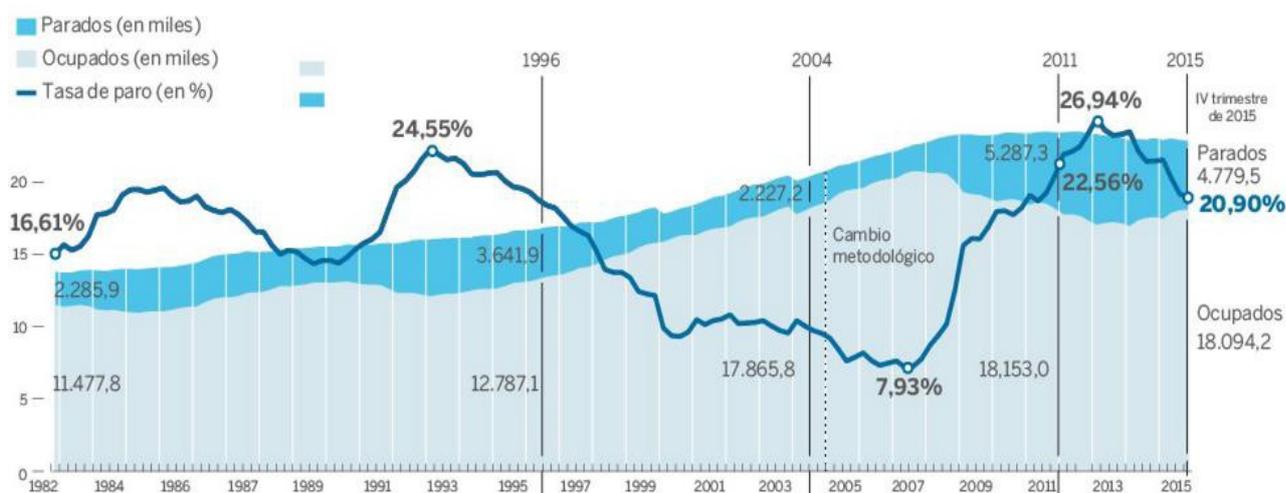
La agricultura aporta cerca del 2,5% al PIB español. España produce trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. El país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo y el tercero de vino. También es uno de los mayores productores de naranjas y fresas en el mundo.

La industria manufacturera está dominada por el sector textil, el procesamiento industrial de alimentos, el hierro y el acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval. Los nuevos sectores, como la deslocalización de la fabricación de componentes electrónicos, la tecnología de la información y las telecomunicaciones ofrecen un gran potencial de crecimiento.

Por tanto, nuestro negocio estaría dentro de los sectores destacados, el textil sumándole además el componente de que estaría todo en la red y aporta comodidad al cliente a la hora de disponer del servicio o producto, en la económica española, punto muy a favor del negocio, ya que, nos da más probabilidad de éxito.

El turismo es la mayor fuente de ingresos del país, el tercer destino turístico del mundo, tras Francia y Estados Unidos. El sector terciario representa dos tercios del PIB y emplea a más de 75% de la población.

Gráfico 5. Evolución del desempleo en España. INE



En cuanto a la evolución del desempleo, debido a la crisis económica de los últimos años ha aumentado considerablemente en los países de la Unión Europea. En el caso de España, que sufre un fuerte desempleo estructural, esta tendencia ha sido todavía más pronunciada.

En el gráfico anterior podemos observar que esta evolución está marcada por la enorme subida del desempleo que se generó en el país desde la crisis que comenzó entre 2007 y 2008. A raíz de la crisis se alcanzaron récords consecutivos de la tasa de paro, superando el 24,55% que se produjo en la época de Felipe González.

En el último trimestre de 2015 el número de ocupados se incrementa en 45.500 personas y deja un año de crecimiento del empleo con un total de 525.100 personas que han encontrado trabajo. De estas personas, un total de 452.000 encontraron empleo en el sector privado y 73.100 en el sector público.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, lugar donde vamos a instaurar nuestro negocio y por tanto, donde más nos interesa la situación, ha sido una de las comunidades autónomas con mayor incremento de ocupados en el último trimestre de 2015 con 22.600 ocupados más, justo por detrás de Andalucía (61.300) y la Comunidad de Madrid (39.400). En el 2015, todas las comunidades excepto Cantabria incrementaron su ocupación.

El número de parados total en España descendió en ese último trimestre de 2015 en 71.300 personas, situando la cifra total de desempleados en 4.779.500, que representa una tasa del 20,90% de paro. España se sitúa como el segundo país con mayor desempleo, por detrás de Grecia (24,5%).

Otro dato a tener en cuenta es el desempleo juvenil, que se sitúa en tasas del 48%. Uno de los peores datos de la Unión Europea cuya tasa de desempleo juvenil se sitúa en torno al 20%.

Con el inicio de 2016, se observa un aumento de paro en 57.247 personas debido, principalmente, al fin de la campaña navideña. Es en enero cuando siempre aparecen los peores datos de desempleo, y esto ocurre debido a la dependencia que posee el país sobre el sector servicios y que hace que se someta a fluctuaciones estacionales importantes. Pese al dato tan negativo, es uno de los menores incrementos del desempleo desde antes de la crisis.

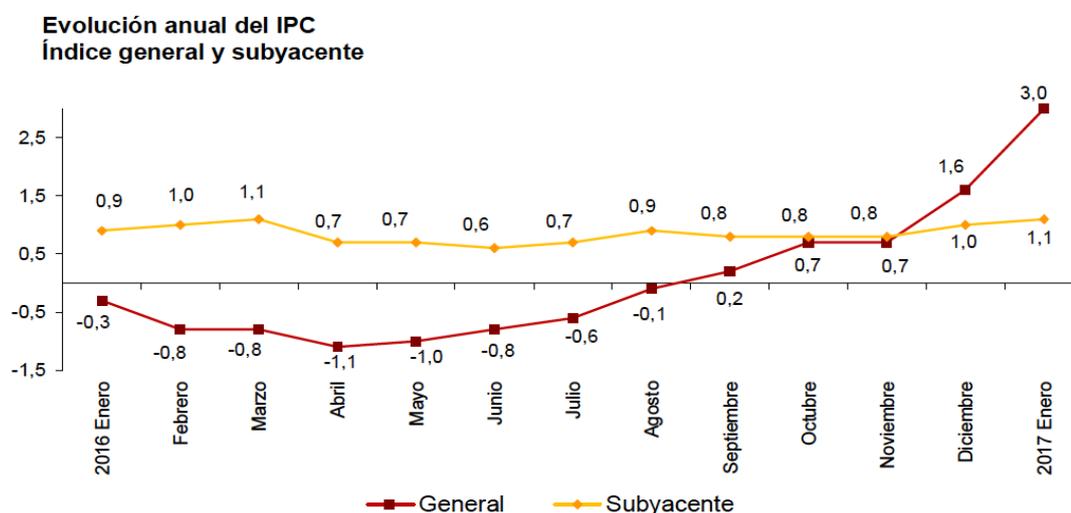
Además, la tasa de desempleo de España según los datos de la tabla anterior, en 2017 ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (por debajo del 20%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 707 euros al mes. La crisis ha supuesto una disminución general en el nivel de vida y un aumento de las desigualdades. Cataluña no

ha abandonado sus reivindicaciones de independencia, y pretenden convocar un nuevo referendo en octubre de 2017.

El IPC es un indicador económico que mide la evolución de los precios de todos los bienes y servicios que consume la población de un país.

Se trata de una cesta de bienes y servicios mediante la que se mide el coste de la vida y el nivel adquisitivo de las personas y que sirve de referencia para actualizar el valor de las rentas y salarios.

Gráfico 6. Evolución anual del IPC. Índice general y subyacente.

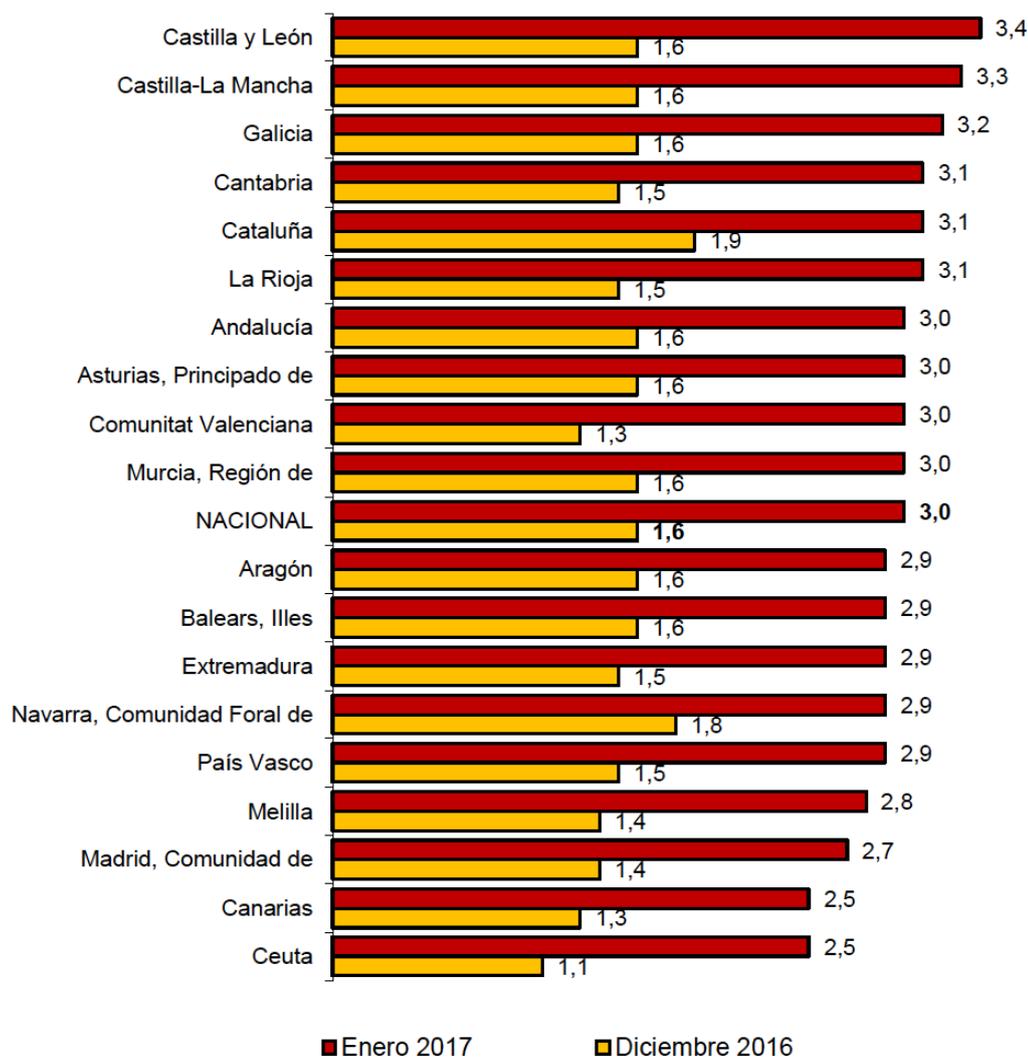


La índice general del IPC en el mes de enero es del 3,0%, casi un punto y medio por encima de la registrada el mes anterior y la más alta desde octubre de 2012. Los puntos más bajos se registran en Julio de 2016, pero a partir de este punto la evolución ha sido positiva hasta llegar a la mencionada de Enero de 2017.

En cuanto, a la tasa de variación anual de la inflación subyacente (índice general sin alimentos no elaborados ni productos energéticos) aumenta una décima, hasta el 1,1%, con lo que se sitúa casi dos puntos por debajo del IPC general.

Gráfico 7. Tasas anuales del IPC por Comunidades y Ciudades Autónomas.

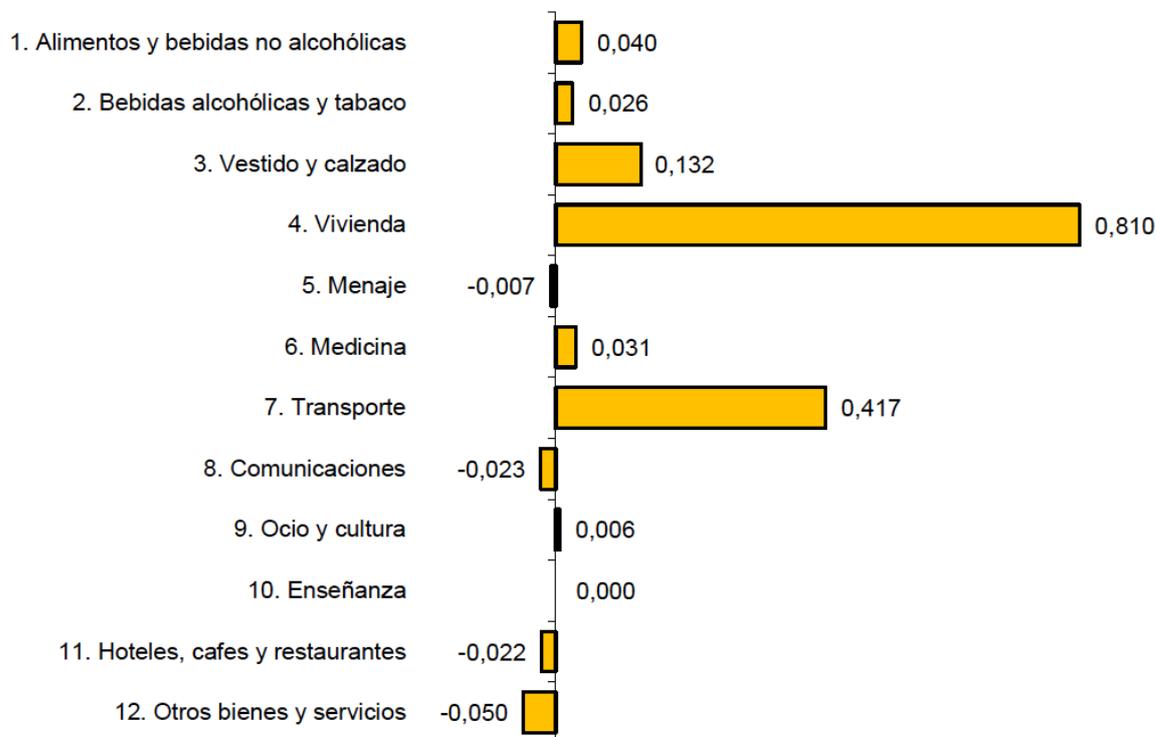
**Tasas anuales del IPC
Comunidades y ciudades autónomas**



Si lo observamos más detenidamente y lo dividimos según las comunidades autónomas la Tasa anual del IPC aumenta en todas. Los mayores incrementos se registran en Castilla y León, con una subida de 1,8 puntos, y en Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha, con un aumento de 1,7 puntos en ambas. Dato muy positivo para nuestra empresa, ya que, en la Comunidad Valenciana tenemos un fuerte aumento y un aumento que no se daba desde antes de la crisis económica.

Por su parte, Comunidad Foral de Navarra, Canarias y Cataluña registran las menores subidas, de 1,1, 1,2 y 1,2 puntos, respectivamente.

Gráfico 8. Influencia de los grupos en la Tasa Anual del IPC.



Por último, otra forma de acometer el estudio del IPC es dividirlos por los grupos con mayor influencia positiva en el aumento de la tasa anual, son:

- **Vivienda.**

Esta experimenta una variación del 7,4%, más de seis puntos y medio por encima de la del mes anterior, debida en su mayor parte a la subida de los precios de la electricidad, frente a la bajada que experimentaron en 2016.

También influyen, aunque en menor medida, el aumento de los precios del gasóleo para calefacción y el gas, que disminuyeron en 2016.

- **Transporte.**

Con una tasa del 7,6%, casi tres puntos por encima de la de diciembre, causada casi en su totalidad por el incremento de los precios de los carburantes este mes, frente a la bajada en enero de 2016.

Por otro lado los grupos con mayor influencia negativa son:

- ***Otros bienes y servicios.***

Cuya tasa disminuye cinco décimas hasta el 1,4%, por el comportamiento de los seguros.

- ***Comunicaciones.***

Que presenta una tasa anual del 2,6%, siete décimas inferior a la del mes pasado, debido principalmente al descenso de los precios de los servicios de telefonía, que aumentaron en 2016.

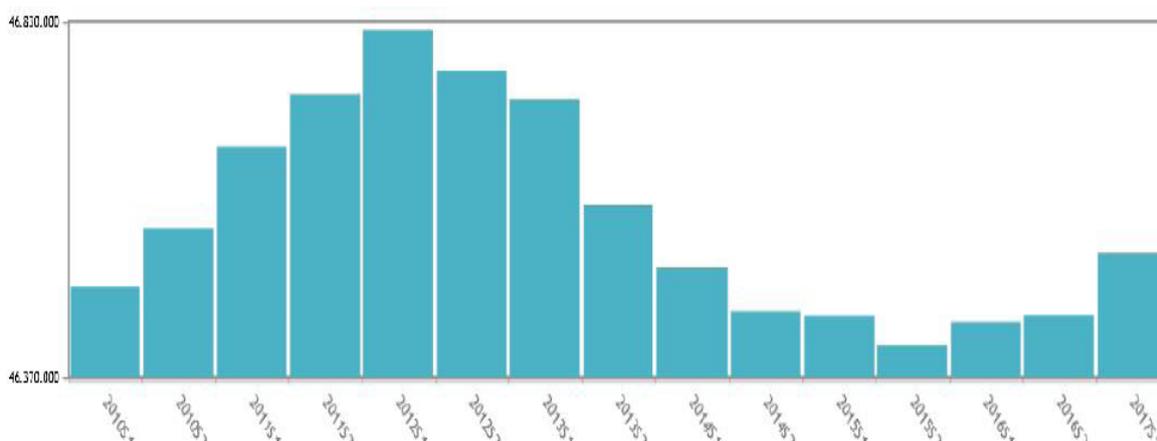
Factores Sociales

En los factores socio-culturales se incluyen aspectos demográficos y de la cultura de nuestro entorno. Estos factores afectan a las necesidades de los consumidores y al tamaño del mercado.

En España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de nuestro país a 1 de Enero de 2017 es de 46.528.966 habitantes. Esto supone un aumento de 0,17% con respecto a la misma fecha de 2016.

Tras 30 años de caída continuada de la natalidad entre 1977 y 1998, se produce un cierto repunte hasta 2008, debido casi en exclusiva a la aportación en nacimientos de los inmigrantes llegados poco antes a España. A partir de 2010 se produce una nueva caída por diferentes motivos como el cese de la llegada masiva de inmigrantes, el hecho de que haya cada vez menos mujeres españolas en edad fértil, y la crisis económica.

Gráfico 9. Evolución Población total Española anual 2010-2017.



En 2016 el total de nacimientos en España fue de 406.556, por tanto, 13.734 niños menos que en 2015, con lo que el número de nacimientos ha bajado un 3,26%. De estos 198.353 fueron niñas y 210.031 fueron niños.

Los indicadores demográficos (constituyen una colección de indicadores que resumen la evolución histórica del comportamiento de los fenómenos demográficos básicos en España) como la Tasa de natalidad, que mide el número de nacimientos por cada mil habitantes en un año, fue en 2016 del 8,75 y el índice de Fecundidad 1,33, este mide el número medio de hijos por mujer.

España tiene un índice de fecundidad inferior a 2,1 por mujer (fecundidad de reemplazo), este fenómeno supone que no se garantiza una pirámide de población estable a largo plazo.

Si miramos la evolución de la Tasa de Natalidad en España vemos que ha bajado respecto a 2015, en el que fue del 9,02% al igual que ocurre al compararla con la de 2006, en el que la natalidad era del 10,85%.

Debido a todos estos datos a largo plazo y si queremos mantener nuestro estado de bienestar habrá que tomar medidas, ya que, para poder mantener a nuestros mayores y mantenernos a nosotros mismos en un futuro y pagar las pensiones necesitamos gente joven que saque el país adelante. Por ello, con esta baja tasa de natalidad cada vez seremos una población más envejecida.

Si miramos a nuestra población por sexo y edad, aproximadamente el 49% del total de los empadronados en España son varones y alrededor de un 51% son mujeres, según los datos que nos proporciona el INE del año pasado. La edad media para los españoles de ambos sexos es de 43 años.

Si lo desglosamos, la edad media de las mujeres españolas es mayor que la de los hombres, ya que, la de estas es de 45 y la de estos de 42.

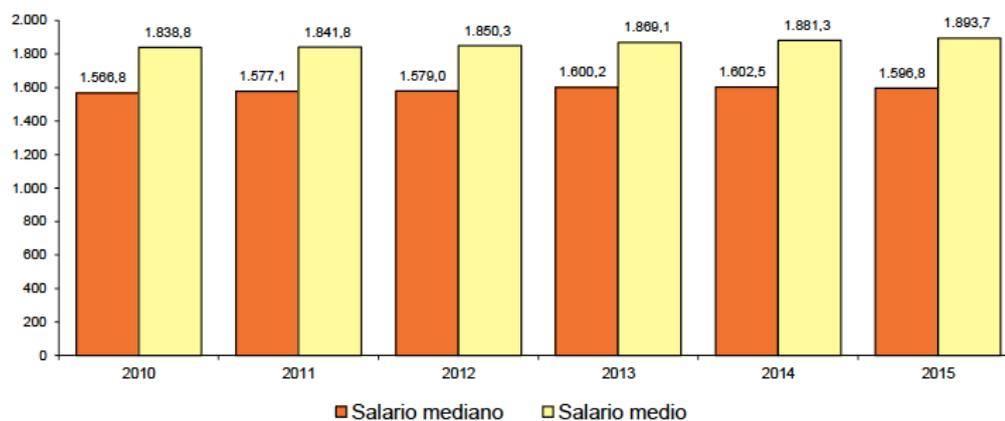
Por otro, lado desde el punto de vista de nuestra empresa es interesante estudiar el salario medio de los españoles, ya que, de este dependerá que puedan dedicar parte de él a productos que no sean de primera necesidad como nuestros servicios.

El salario medio fue de 1.893,7 euros brutos al mes en el año 2015, con un incremento de 12,40 euros respecto a 2014. Por su parte la mediana de los salarios se situó en 1.596,8 euros, con una disminución de 5,70 euros respecto al año anterior.

Además el 40% de los asalariados gana entre 1.215,7 y 2.136,7 euros. Un 30% gana más de 2.136,7 euros y el 30% restante gana menos de 1.215,7 euros.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución del salario medio para el periodo comprendido entre los años 2010 y 2015, la variación de este ha sido mínima en estos 5 años.

Gráfico 10. Evolución del salario bruto mensual del empleo principal (euros)

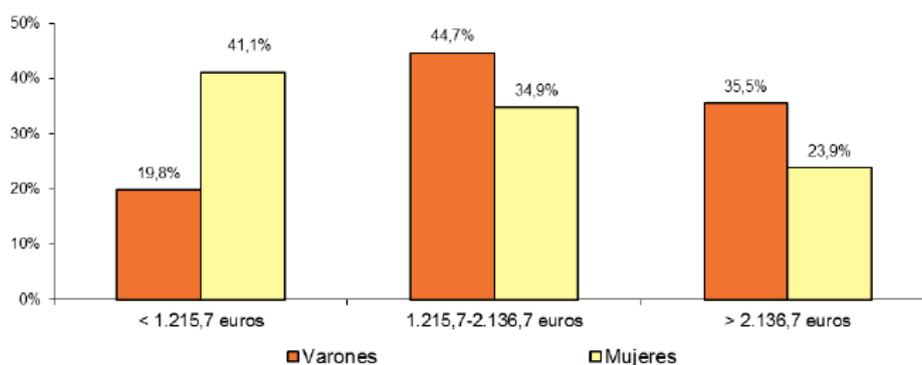


Los hombres tuvieron una mayor concentración relativa en salarios altos que las mujeres. Así, el 35,5% de los varones ingresaron más de 2.136,7 euros en 2015, frente al 23,9% de las mujeres.

En los salarios bajos ocurrió al contrario. El 41,1% de las mujeres tuvo un salario inferior a 1.215,7 euros, frente a un 19,8% en el caso de los hombres.

El salario medio de las mujeres en 2015 fue de 1.643,8 euros al mes, mientras que el de los varones alcanzó los 2.122,5 euros.

Gráfico 11. Distribución de los asalariados por sexo y tramo de salario mensual.



Por último, Los presupuestos familiares subieron con fuerza en 2015 por primera vez desde antes de la crisis. Los hogares gastan más, en especial en partidas vinculadas a comer fuera y a disfrutar de actividades de ocio.

Sin embargo, aunque esas son las áreas donde más se eleva el desembolso, no es a lo que más destinan sus ingresos. La vivienda y los gastos que conlleva es la partida que más se come el sueldo de los españoles. En total, un español medio tiene un presupuesto anual de 10.950,55 euros al año, el 1,9% más que el año anterior.

De este presupuesto el 5,09% del total lo dedican a artículos de vestir y calzado, parte de su gasto que nos interesa a nosotros a la hora de valorar si montar nuestra empresa. Este corresponde a un gasto de 557,7 euros por persona en este tipo de artículos.

Podremos tener a Inditex, uno de los imperios textiles más potentes del mundo, pero a la hora de la verdad, los españoles no son los que más se preocupan por comprar ropa. Influidos por el azote de la crisis económica en sus bolsillos, por aquí no somos, ni de lejos, los más vanidosos del continente. Esto es un punto negativo para nuestra empresa, ya que, deberemos publicitarnos muy bien y estudiar bien que sector gasta más dinero en el sector textil.

Por ejemplo, las españolas gastan más que los hombres. Ellas renuevan con más frecuencia su armario de los 23.643 millones de euros que desembolsaron los españoles por comprar ropa en 2014, el 49% se fue en prendas femeninas (11.679 millones), un 29% en prendas masculinas (6.751 millones) y un 22% en ropa de niños (5.213 millones), datos definitivos.

Y en cuanto a los valencianos de media gastan 445 euros por persona: de las comunidades que menos gastan en España.

En España el gasto ha caído un casi 12% desde 2004 pero las previsiones apuntan a un repunte en el gasto a partir de 2019. Se calcula que consumiremos 567 euros al año de media, un crecimiento del 11,5% respecto a 2014. Las predicciones también cifran que, de aquí a cuatro años, el gasto en prendas de vestir en España ascenderá hasta los 26.137 millones de euros, un incremento del 10% respecto ahora.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son aquellos que afectan al sector en el que se posiciona el proyecto, es decir, todo aquello que se refiere a la innovación, las nuevas tendencias que aparecen en la rama tecnológica y los nuevos canales de comunicación que están apareciendo en el último siglo.

Es importante destacar el gasto en **I+D** de la economía española el cual aumentó en 2015 un 2,7% hasta los 13.172 millones de euros, según el Instituto Nacional de Estadística este fue el primer incremento desde 2010.

Sin embargo, en términos de PIB, esta partida se ha vuelto a reducir por quinto año consecutivo y se sitúa en el 1,22%, por debajo del 1,24% registrado en los dos años precedentes. Y lejos del objetivo del 2% del PIB exigido por Europa para el año 2020.

Para ello, habría que aumentar la partida en unos 9.000 millones de euros en tres años, algo más que improbable en la actual coyuntura de restricción presupuestaria.

La situación es desoladora si lo comparamos con el resto de Europa. Mientras que en la media de la UE-28 el desembolso en esta rúbrica ha crecido un 25% desde el inicio de la crisis, en España ha caído un 10%.

Como podemos observar en el gráfico siguiente todos los países de la UE, en mayor o menor medida, han aumentado su % de I+D en el PIB, exceptuando a Polonia, Luxemburgo, Rumania, Lituania, Letonia, Eslovaquia, Grecia, Bulgaria, Malta, Chipre y Croacia. Además de aquellos países que ya tenían un tanto por ciento alto.

El hecho de que no aumentemos nuestro presupuesto en I+D un país que según la OCDE tiene uno de los regímenes fiscales más favorables para la I+D, no debería ser lo habitual.

Una posible explicación radica en que la estructura productiva no ayuda al estar basada en el turismo y los servicios. Tampoco el tamaño de las empresas españolas, más pequeño que la media europea.

Profesionales en la materia afirman que hace falta más dinero público. Los sectores tecnológicos nacen ligados a la Universidad, y habría que potenciarla. Los bancos tienen que aprender a financiar y valorar los intangibles. Y habría que dar un impulso a la financiación privada no bancaria. Por ejemplo, en Estados Unidos los fondos de pensiones financian buena parte del capital riesgo tecnológico.

Gráfico 12. El I+D sobre el PIB en %.



Gráfico 13. Inversión en I+D desde el inicio de la crisis

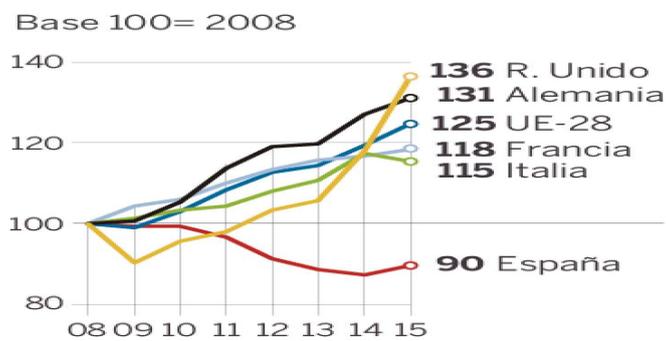
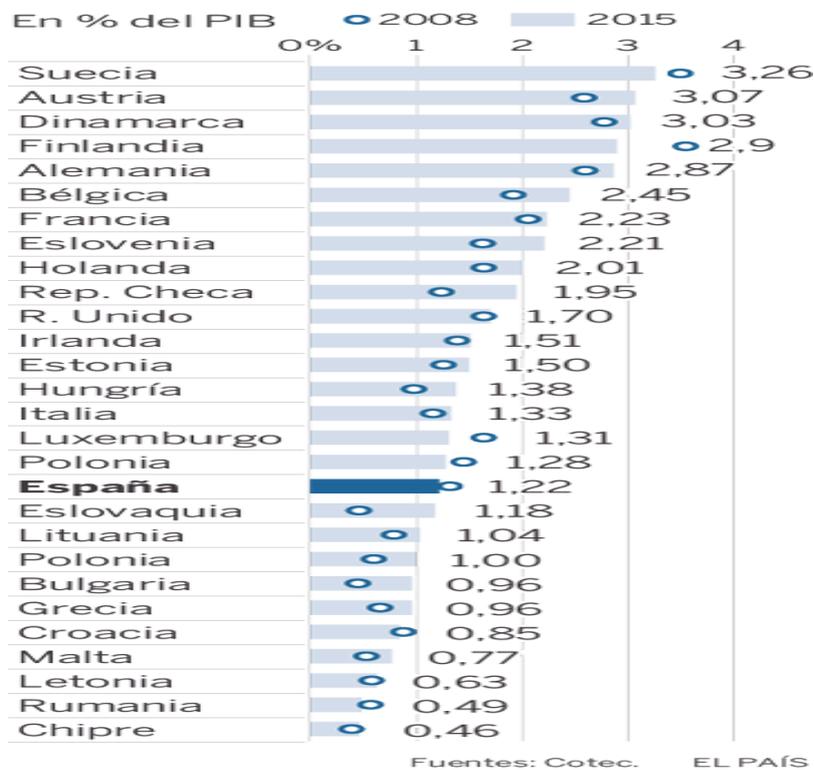


Gráfico 14. Variación de I+D en siete años.



Por otra parte, como hemos dicho anteriormente Internet va a jugar un papel muy importante en nuestro negocio, así que vamos a analizar el uso de internet en nuestro país y en concreto en la comunidad Valenciana.

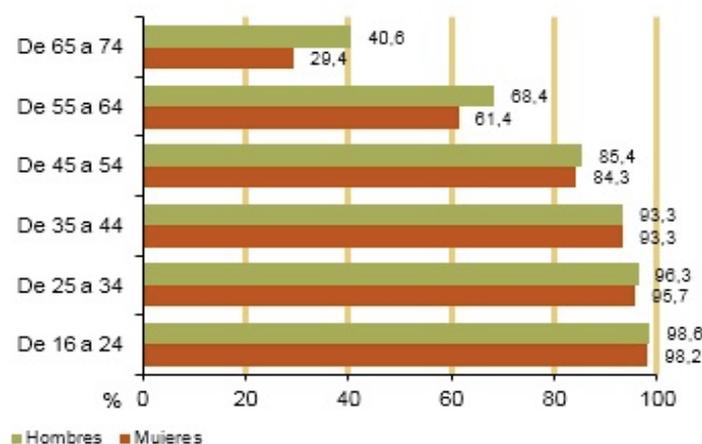
Casi el 70% de los hogares españoles dispone de acceso a internet esto supone contar con más de once millones de familias a las que ofrecer nuestros servicios en España. Además, la totalidad de las empresas de más de 10 trabajadores dispone de acceso a la red, en concreto un 98% de estas.

A continuación, analizaremos el uso de internet en los últimos tres meses del 2016. Se puede ver que en cuanto al sexo, conforme mayor es el grupo de edad más diferencia hay entre el uso de los hombres y las mujeres de internet, es decir, los hombres y las mujeres jóvenes usan de igual manera internet en contraposición con la gente mayor donde ya notamos una gran diferencia.

También la gente entre 16 y 44 años lo usa mucho más que la gente de más de 50. La época en que nacieron estos primeros grupos donde internet ya estaba totalmente integrado en la vida cotidiana o por lo menos ya daba señales de ser un gran avance en la vida cotidiana tanto como en la laboral.

En cambio, las personas de más de 65, que es donde vemos la mayor diferencia con el resto de grupos y el número más bajo de usuarios que usan internet, la mayoría no saben usarlo o les parece muy complicado su uso, aunque sí que tiene internet en casa. Pero hay muchos de ellos que no tienen ni ordenador.

Gráfico 15. Uso de internet de los últimos tres meses de 2016.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE

Por último, las redes sociales permiten a las empresas conocer los rasgos clave de la

personalidad, estilo de vida y las opiniones de nuestros futuros clientes. Las empresas deben aprovechar las ventajas competitivas que considere oportunas, ya que, dándole la importancia que tienen y que recae sobre estos medios de comunicación hoy en día podremos usarlas a nuestro favor.

El 64% de los usuarios de Internet participa en redes sociales de carácter general como Facebook, Instagram. El uso de redes sociales por parte de la empresa es importante, por lo que se recomienda crear un perfil corporativo público sobre nuestros servicios. Es este el punto donde los usuarios decidirán seguir este perfil para estar al día de todas las novedades de la empresa y así tener más posibilidades de encontrar un producto que les interese.

Nosotros como tienda de moda esto es una medida muy interesante, ya que, en este perfil puedes colgar fotos de todos los diseños de los que dispongamos y accesorios para que la gente pueda echarles un vistazo y cuando haya uno que se ajuste a sus deseos pueda alquilarlo sin necesidad de tener que gastar su tiempo.

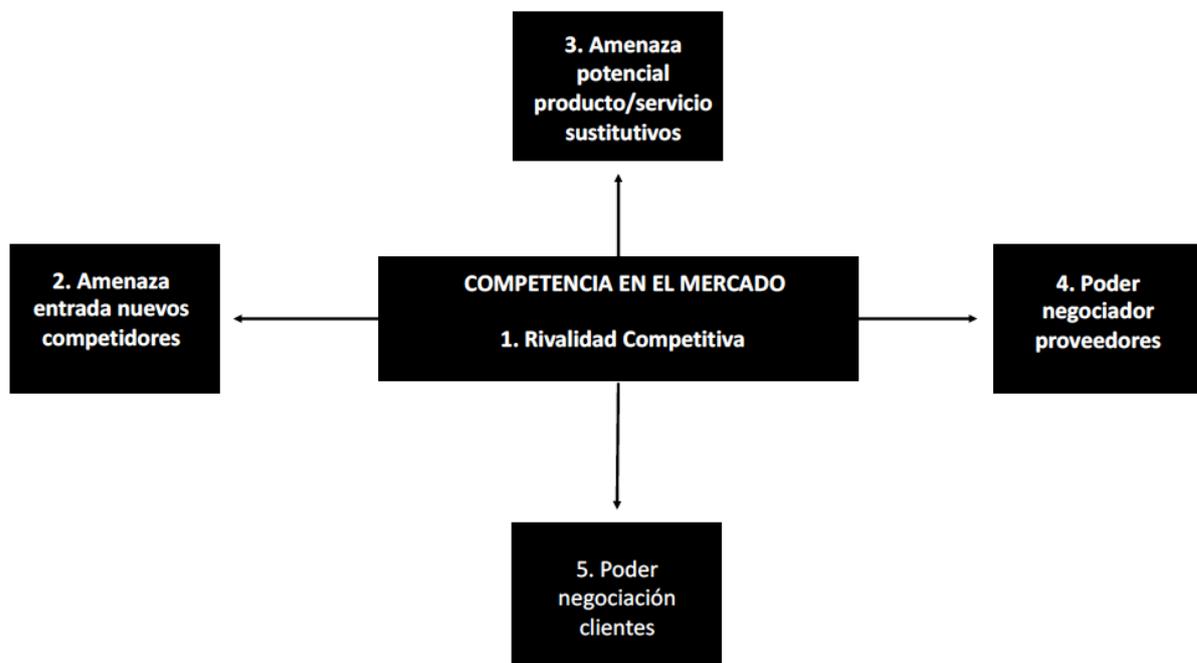
Análisis del Microentorno (5 fuerzas de Porter):

El microentorno o entono específico rodea a la empresa y le afecta de manera concreta. Las variables de estudio son los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado.

Para analizar el microentorno nos centraremos en las cinco fuerzas competitivas de Porter, estas son esencialmente un gran concepto de los negocios creado por Michael Porter en 1979, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Este concepto nos explica que si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma, lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de la industria.

Imagen 4. Esquema de las 5 fuerzas de Porter (elaboración propia).



La rivalidad competitiva

Esta primera fuerza hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El conocimiento de aquellos competidores más fuertes dentro del sector y sabiendo cuáles son los rasgos que los distinguen de nuestra empresa, podemos obtener la información suficiente para saber cómo ofrecer un servicio mejorado y que los usuarios se decidan por nosotros antes que por el resto. Cuanta más información mayor probabilidad de no equivocarnos y poder superarlos.

Como MI VESTO hay bastantes tiendas de alquiler de ropa online, no tantas como de venta pero nadie duda del notable ahorro económico ni de la comodidad de esta alternativa que no para de ganar adeptos. Los principales competidores son:

1. La más mona:

Es una tienda online de alquiler de vestidos que te ofrece la oportunidad de llevar los vestidos de las marcas y los diseñadores que siempre quisiste llevar. Es un armario lleno de vestidos de fiesta y cóctel para que no repitas modelo jamás.

Imagen 5. Logotipo de LAMASMONA, empresa competencia

L A M A S M O N A

Además te ofrece la posibilidad de probarte los diseños elegidos en casa durante tres días y disponer de aquel que más te guste en dos tallas diferentes para que suponga acierto seguro. También puedes alquilar alguno de tus vestidos durante 6 meses y llevarte el 40% de los beneficios de cada alquiler.

2. 24FAB:

Esta dispone de vestidos y accesorios de temporada. Lo último visto en alfombras rojas de firmas nacionales e internacionales. Puedes hacerte una prueba virtual con estudio morfológico, de color y análisis del vestido en tu silueta, y puedes ajustártelo o cortártelo en función de tu talla. Ofrece el servicio de una estilista que estará a tu disposición para asesorarte en todo lo que necesites.

Imagen 6. Logotipo de 24FAB, empresa competencia



3. 2/3 de mi kloset:

Esta es una web que además de alquilar, puedes ceder aquellos vestidos de fiesta que no te pongas, por lo que te llevarás un porcentaje cada vez que sea solicitado por alguna usuaria. Hacen servicio a domicilio de prueba, entrega y recogida, o concretan cuál es el mejor sitio para hacer el trueque.

Imagen 7. Logotipo de 2/3 de mi Kloset, empresa competencia



Existen muchas más empresas en la competencia pero estas tres serían las más similares a MI VESTO. Para poder hacer frente a toda esta fuerte competencia deberíamos jugar con la diferenciación de nuestro servicio, es decir, añadirle algo que la posicione por encima de las anteriores a la vista del cliente, por ejemplo añadiéndole más servicios o de mejores características a los ya existentes.

También podemos jugar con la internacionalización de la empresa, no quedarnos únicamente en la Comunidad Valenciana, expandir el negocio al ámbito nacional y en un futuro más allá de nuestras fronteras: Europa, EEUU, etc.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Este apartado analiza la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando en un sector se introducen nuevas empresas, la competencia aumenta y por tanto, esto lleva a una bajada de la rentabilidad, ya que, nos veremos obligados a bajar los precios teniendo los mismos o mayores costes.

La entrada o no de nuevos competidores en un sector depende de las barreras de entradas existentes. Estas podrían ser la necesidad de una gran inversión de capital para poder poner en marcha la empresa, las limitaciones que puedan imponer el estado, la diferenciación constante de los servicios o la existencia de economías de escala. Estas deben ser superadas por los nuevos participantes para poder competir con éxito.

En el caso de MI VESTO, dentro del sector de alquiler de ropa online, podemos asegurar que hay una amenaza de entrada de competidores alta.

Esto se debe a que no existen prácticamente barreras a la hora de querer montar una empresa dentro del sector. El capital a invertir para iniciar el negocio es mínimo y no existen limitaciones impuestas por el gobierno. Al igual que los costes en este caso son bastantes bajos y por tanto, muy atractivos para aquellos que quieran poner en marcha un nuevo negocio.

La única barrera existente en este sector es que las empresas ya establecidas en un mercado tienen facilidades en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final. Los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Aunque esto no está muy consolidado, ya que, al ser un sector relativamente nuevo no existen aún fuertes alianzas entre empresas y distribuidores.

Por último, añadir que al ser un sector joven tiene el peligro de la entrada masiva de competidores, aunque a largo o medio plazo y con la consolidación del sector estas barreras irán aumentando.

Amenaza potencial de productos/servicios sustitutivos

Hay mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponiendo esto, por lo general una baja rentabilidad, ya que, al haber los mismos productos más baratos deberemos adaptar nuestros precios a ellos para no perder a los clientes.

En la sociedad actual y debido a la crisis existe una gran propensión del comprador a sustituir un servicio por otro si su precio es menor. Por ello, deberemos diferenciar muy bien nuestro servicio y ofrecerle al consumidor algo diferente al resto.

MI VESTO como todas las webs de alquiler de ropa online ofrecerá una gran variedad de marcas y de artículos de moda con un gran rango de precio y calidad. También, dispondremos de un servicio de entrega a domicilio y de devolución gratuita.

Pero a diferencia del resto de páginas ofrecerá un servicio de simulación online. Será posible probarse las prendas de ropa en el momento con un patrón de tus medidas etc. Además ofreceremos un servicio de entrega inmediata de cómo máximo 2 horas desde el pedido.

Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de las materias primas que proveen, por el impacto de estas materias en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Por lo general, mientras menos cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero no es sólo importante la cantidad si no el poder de negociación de los proveedores también tiende a aumentar en estos otros tres casos: cuando existen pocas materias primas sustitutivas, el coste de cambiar de una materia prima a otra es alto, o las empresas realizan compras con poco volumen.

En nuestro sector podemos encontrar una gran cantidad de proveedores. Esto les resta mucho poder de negociación pero, tenemos algunos proveedores como son las marcas importantes de ropa, las cuales no son tantas y al ser bastante famosas pueden jugar con eso a su favor y aumentar considerablemente su poder de negociación.

Además, de contar con proveedores concretos y demandados por los clientes también queremos contar con otro tipo de proveedor. Son aquellos que tengan artículos que la gente demanda y que no use y a los cuales quiera sacarles rentabilidad. Esa persona nos cede su artículo y a cambio de poder darle uso nosotros se lleva una parte del beneficio. En este caso estos no tienen mucho poder de negociación, ya que, todo el mundo puede ejercer como este tipo de proveedor.

Poder de negociación de los Clientes

No solamente los proveedores pueden forzar a la competencia entre las empresas de un sector a modificar sus políticas, los clientes pueden exigir una bajada de precios o una mejora de la calidad del servicio.

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

Aunque, el poder de los clientes varía mucho dependiendo del sector o de la industria y de factores como la cantidad de servicios que solicitan y el porcentaje de beneficios que generan sobre el sector, la competencia directa y la necesidad del servicio para el cliente.

Por lo tanto, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de un proveedor a otro de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

En el sector de MI VESTO, el del alquiler de ropa online, contamos con un nivel elevado de competencia, ya que, es un servicio como se ha comentado antes fácil de ofrecer. Se debe contemplar también la ausencia de costes para los clientes ante el hecho de cambiar de un establecimiento a otro. Cada vez es más habitual que el cliente realice una búsqueda por internet y en poco tiempo puede localizar el mismo producto en tiendas online y ante la mínima diferencia de precio realizará la compra.

Análisis DAFO:

El instrumento más utilizado en el plan de empresa para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO.

Este análisis es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Nos es útil para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Imagen 8. ANÁLISIS DAFO.



Debilidades

Estas son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles)) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La principal debilidad a la que se enfrenta MI VESTO es la alta necesidad de financiación, ya que, muchas de nuestras prendas son de alta costura y por lo tanto se necesita un gran desembolso.

Otra debilidad, es la dependencia que tenemos de la tecnología, ya que, todo nuestro modelo de negocio está basado en la elección del producto mediante una página web donde podrás buscar, probarte y alquilar aquello que más te guste.

Amenazas

Estos son todos aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En este sector existen muy pocas barreras de entrada por lo que en el largo plazo la entrada de competidores puede ser masiva. Esto se debe a que es un modelo de negocio fácil de imitar y de poner en marcha si quitamos el factor de buscar financiación.

La crisis económica sufrida también representa una amenaza por varias razones. La ropa no es un bien de primera necesidad por tanto, en una crisis la gente al tener mucha menos capacidad económica es de las primeras cosas que retira de su consumo habitual. Además, también afecta al proyecto debido a la dificultad que supone la concesión de créditos por parte de las entidades bancarias. Se exigen muchos requisitos que a empresas de nueva creación con tan alto riesgo como esta les cuesta conseguir.

Fortalezas

Estas son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados.

Tenemos que destacar nuestro servicio de distribución rápido y sencillo de contratar, el cuál le permite al cliente tener el producto en menos de 2 horas en la puerta de su casa. Además, de la calidad y la eficacia del servicio ofrecido adaptados a las necesidades del cliente.

Dentro de estas fortalezas y no menos importantes nuestro portal de uso sencillo y dinámico nos permite mantener fidelizada a la gente y que la búsqueda del artículo perfecto no sea aburrida y por ello, se cansen y no sigan mirando. También, ofreceremos unos precios competitivos para no perder a nuestros potenciales clientes.

Además, la introducción de las innovaciones que hemos incorporado a diferencia de otras empresas del sector nos da la oportunidad de poder conseguir el liderazgo a largo plazo. Cuando se habla de innovación nos referimos al simulador de prueba online del que disponen los clientes en la página web.

Oportunitades

Este último apartado, son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Hace unos años la compra de ropa estaba asociada únicamente a las mujeres pero hoy en día ha habido un crecimiento del interés del género masculino en este campo, esto es una oportunidad para ampliar nuestro abanico de clientes.

Además, el auge que está teniendo el mercado online en los últimos años en España junto con el interés reciente por el alquiler e ropa como fenómeno innovador nos da una ventaja para poder hacernos un hueco en este con más rapidez.

Por último, el ser una empresa de nueva creación es otra de las debilidades aunque de las menos importantes, ya que, al ser un sector prácticamente nuevo aun no existen marcas muy reconocidas, ni una gran fidelización de los clientes hacia una empresa en concreto.

Tabla 2. DAFO

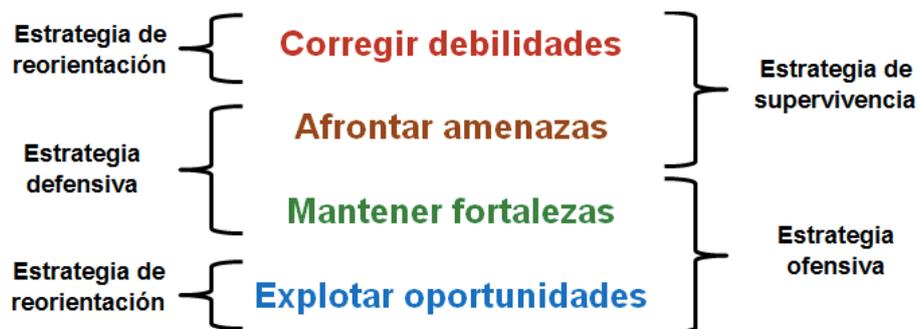
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Sin clientes habituales - Sector poco conocido - Gran desembolso en marketing, para darnos a conocer. - Gran necesidad de financiación - Dependencia de la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología de fácil uso (portal) - Servicio de distribución rápido, menos de dos horas para la entrega. - Calidad y eficacia del servicio - Precios competitivos - Introducción de innovaciones.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negocio fácil de imitar (pocas barreras de entrada) - Crisis económica (la gente no gasta dinero en ropa). - No concesión de créditos - Lento crecimiento demográfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor interés del género masculino por la moda. - Crecimiento del mercado online en España - Crecimiento del interés por el alquiler de ropa - Empresa de nueva creación.

Análisis CAME:

El análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO. El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar”.

Los Análisis DAFO y CAME son muy usados en todo lo relativo a Planificación estratégica (Planes de negocios, definición de programas y proyectos, etc.).

Imagen 9. ANÁLISIS CAME.



Corregir debilidades

Para hacer que desaparezcan las debilidades debemos tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.

De las debilidades más importantes que tenemos es la de necesitar una financiación para comenzar la actividad. Por tanto, será necesario buscar financiación externa, pediremos un préstamo al banco. Además, intentaremos contar con la ayuda de aquellas personas que dispongan de artículos a los cuales quieran sacar rentabilidad y prestándolos a la empresa se lleven un tanto por ciento del beneficio.

Otra debilidad que es importante subsanar es la gran dependencia que tenemos en la tecnología, ya que, sin ella nuestra empresa no sería nada. Por ello, debemos contratar a una persona que se encargue especialmente de buscar actualizaciones de nuestro sistema y de investigar las innovaciones tecnológicas que vayan surgiendo en el sector para poder adelantarnos a la competencia y nunca quedarnos atrás, ya que, si no perderemos clientes.

Afrontar las amenazas

Con las soluciones que adoptemos debemos evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas, anticiparnos. Usaremos estrategias defensivas y de supervivencia. Las primeras buscan evitar que la situación en la que estemos en ese momento no empeore, evitar perder cuota de mercado. Las segundas buscan eliminar los aspectos negativos que nos perjudican.

Tenemos un modelo de negocio bastante fácil de imitar por nuestros competidores debido a las pocas barreras de entrada que existen. Esto nos lleva a pensar que podría producirse una entrada masiva de competidores en el sector a largo plazo. Por tanto, debemos crear un servicio muy diferenciado usando las ventajas tecnológicas, el simulador de prueba de ropa propuesta, la asesora de imagen 24 horas disponibles y la oferta de rápida distribución para obtener el liderazgo y la fidelidad de los clientes en el medio plazo. Así para cuando la iniciativa se dé a conocer y se empiecen a crear empresas nuevas nosotros ya estemos consolidados.

Además, como hemos comentado antes debido a la crisis económica el gasto en este sector, el de la moda, se ha visto muy reducido por parte de los usuarios, ya que, no es algo necesario. Para ello, deberemos concentrar parte de nuestra campaña de marketing a concienciar al cliente de que el alquiler de ropa es una medida ante la crisis para poder seguir yendo a la moda pero por mucho menos dinero que si nos la compramos y con mucha más variedad en nuestro armario.

Mantener las fortalezas

Debemos tomar medidas necesarias para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro, mediante una mezcla de estrategias ofensivas y defensivas. Las estrategias ofensivas buscan mejorar nuestra situación actual, es decir, ganar cuota de mercado.

El planteamiento de distribución inmediata comentado anteriormente es una de las fortalezas más importantes que tiene nuestra empresa. Para mantenerla debemos concienciar a nuestros trabajadores que el cumplimiento de entrega es lo más importante, donde las condiciones del producto deben ser perfectas, dándole al cliente algo a cambio en caso de no llegar a tiempo, una penalización para nosotros. Por ejemplo, una reducción del 20% en el precio de la compra, un cheque regalo para su próxima compra o si el cliente lo desea la devolución de su dinero.

Además, para mantener unos precios competitivos en el tiempo ganando cuota de mercado debemos estudiar y analizar la competencia constantemente y en segundo lugar saber cómo piensan nuestros clientes.

Las encuestas mensuales a estos y valoraciones de nuestra página para aquellos clientes habituales nos serían de mucha ayuda a la hora de ver cómo van cambiando las preferencias en los precios desde el punto de vista de los compradores.

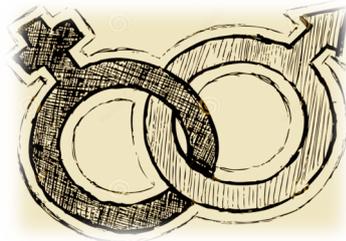
Explotar las oportunidades

En este último apartado crearemos estrategias y planificaremos acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas. Estas estrategias se llaman de reorientación, ya que, buscan transformar la situación haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas.

La industria de la moda siempre se asocia a las mujeres pero cada vez más hombres se interesan por él. Esto como ya hemos dicho es una gran oportunidad para ampliar nuestro abanico de clientes. Por tanto, debemos llamar su interés mediante campañas publicitarias dirigidas solamente a ellos, por ejemplo el hecho de no tener que ir a un centro comercial para estar a la moda, sin esperas, sin colas etc. Añadir diferentes ofertas aleatorias y la posibilidad de que elijan entre una gran variedad de artículos y gamas.

Esto se puede convertir en una fortaleza a largo plazo, ya que, así podremos abarcar todo tipo de clientes y no sólo una parte de la población como era la femenina.

Imagen 10. Símbolos de los sexos masculino y femenino.



4. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS RRHH

La misión del área de Recursos Humanos en la empresa es la de atraer, retener y motivar al personal idóneo para la organización.

Las labores que llevan a cabo son: la planificación de personal, es decir, determinar cuál es la necesidad de mano de obra que va a tener la empresa en una época determinada, qué tipo de perfiles van a ser los necesarios, qué tipo de contratos y cuál va a ser su coste.

La selección de personal es el momento donde una vez establecido cuál es el perfil de trabajador que se está buscando en nuestra empresa, se comienza a buscar candidatos dando publicidad de la vacante existente. Aquí es donde el personal de recursos humanos recibirá los diferentes currículums y seleccionará a los candidatos idóneos. Para esto también se realizarán entrevistas personales para conocer a los candidatos con más profundidad.

También se hacen cargo de la contratación del personal para cubrir los puestos vacantes, de su formación, mediante la realización de cursos formativos para que los trabajadores puedan desempeñar su función de forma óptima y de la evaluación continua para medir aspectos como: iniciativa, relación con los compañeros o puntualidad.

Además de gestionar los salarios, las prestaciones y beneficios, son ellos quienes se encargan de confeccionar las nóminas, aplicar las retenciones correspondientes, prorratear las pagas extras cuando sea necesario y en general todo aquello que guarde relación con la remuneración de los trabajadores.

En definitiva, se encarga de todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa.

MISIÓN:

La misión de una empresa es una declaración del propósito general de la empresa y define el negocio al que se va a dedicar.

La misión de MI VESTO es permitir a la gente ir a la última moda y poder lucir diferentes prendas en cada compromiso, pero sin tener la propiedad sobre ellas, ya que, simplemente dispondremos de ellas por un periodo de tiempo, es decir, las alquilaremos. Todo por un precio asequible para todos los bolsillos y sin tener que renunciar a muchas otras cosas. Todo esto casi de inmediato.

Además, con el uso de la más alta tecnología en el sector en este caso el simulador para poder probarte cualquier prenda en el momento sin necesidad de que te la envíen a casa y tener que devolverla perdiendo tiempo en el proceso.

VISIÓN:

La visión es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo se desea que sea la empresa más adelante.

Con MI VESTO se quiere conseguir una posición de liderazgo en el sector del alquiler de ropa online, ya que, es un sector relativamente nuevo y que por lo tanto, aun no tiene empresas definidas como las líderes y por supuesto contando con la fidelización de nuestros clientes. Donde estos puedan estar siempre seguros de que se les ofrece la mejor relación calidad precio, el mejor trato y la distribución más rápido y eficaz del mercado en el que nos encontramos, es decir, que depositen su total confianza en nosotros.

VALORES:

Los valores nos permiten definirnos como empresa y vendrán marcados por los valores de las personas que trabajan en la organización. Además son instrumentos gerenciales que permite orientar las conductas de los miembros de una institución.

Los valores sobre los que se asienta la empresa son los siguientes:

1. Calidad
2. Responsabilidad
3. Orientación al cliente
4. Trabajo en equipo
5. Igualdad
6. Puntualidad

El primero de ellos en nuestro caso hace referencia al intento por parte de MI VESTO de que los servicios que se ofrecen sean excelentes.

Por otro, lado el más importante de los principios es el de responsabilidad. Este tiene varias orientaciones, hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

Por último, un valor también muy importante es el de puntualidad el cual hace referencia al hecho de exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, a la hora de realizar entregas, ya que, es una de las características que nos diferencia del resto.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Los objetivos estratégicos son los planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

Los objetivos deben ser alcanzables, prácticos, realistas y comunicados con claridad para garantizar el éxito, ya que ayudan a las partes que están interesadas en su logro a comprender su papel dentro del futuro de la organización, estableciendo las prioridades de esta.

El objetivo principal de MI VESTO es llegar a ser la número uno de las empresas del sector del alquiler de moda online, superando a “la más mona”, que sería ahora mismo la líder del sector. Además de este es interesante diversificar los objetivos por tanto, los demás objetivos son:

- Conseguir más de 8.500 clientes potenciales.
- Poder ampliar nuestro stock de prendas de vestir en un medio plazo.
- Llegar a los 5.000 alquileres anuales.
- Contar con un stock de prendas de vestir, y de accesorios superior al de la competencia y todo esto con una gama cada vez más alta de diseñadores diferentes.
- Mantener una rentabilidad constante.
- Optimizar cada año más nuestros costes.

CONSTITUCIÓN Y FORMA JURIDICO-FISCAL:

La denominación social será Personal Distribution Stylist S.L y su nombre comercial MI VESTO.

El logotipo de la empresa será el siguiente:

Imagen 11. Logotipo de MI VESTO.



La forma jurídica elegida para la empresa es uno de los primeros pasos que se ha de llevar a cabo en su constitución. Existen varias modalidades para clasificar las sociedades dependiendo de la personalidad, el número de socios, el capital mínimo, la responsabilidad de los socios y la fiscalidad directa.

Pero antes de analizar las distintas formas existentes, será necesario determinar los factores que nos lleven a la elección de la forma jurídica de la empresa.

Estos factores son:

Tipo de actividad a ejercer, dependerá tanto de la actividad a ejercer como el sector los cuales nos pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas.

El número de personas que participen en el proyecto empresarial también nos condiciona bastante, ya que, dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios.

Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social.

Dependiendo de las relaciones que mantienen los socios entre sí puede haber la posibilidad de restringir la entrada de nuevos socios o de valorar simplemente la aportación económica.

Existen restricciones del capital social mínimo para determinados tipos de sociedad, por tanto, depende de las necesidades económicas del proyecto podremos elegir un tipo u otro.

Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y como repercuten fiscalmente en el impuesto de la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos.

En el siguiente cuadro se recogen los límites para cada uno de los puntos comentados anteriormente y algunos más que debemos tener en cuenta:

Tabla 3. Cuadro corporativo de creación de empresas.

FORMA JURÍDICA	Nº SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL SOCIAL	REG FISCAL	REG LABORAL	TRABAJADORES	LEGISLACIÓN BÁSICA
Empresario Individual	1	Ilimitada	No hay mínimo	I.R.P.F. e I.V.A.	R.E.T.A	No hay límites	Ley 20/2007, Estatuto T. Autónomo y C.Comercio
Emprendedor Responsabilidad Limitada E.R.L.	1	Limitada parcialmente	No hay mínimo	I.R.P.F. e I.V.A.	R.E.T.A	No hay límites	Ley 24 mayo 2013 de emprendedores (1)
Sociedad Limitada de formación sucesiva S.L.F.S.	Mínimo 1 o más	Limitada	Posibilidad de inferior a 3.000 €	I.S. e I.V.A.	R.E.T.A, si tiene poder de dirección	No hay límites	Ley 24 mayo 2013 de emprendedores
Sociedad Civil Comunidad Bienes S.C/ C.B.	Mínimo 2 o más	Ilimitada	No hay mínimo	I.R.P.F. e I.V.A.	R.E.T.A	No hay límites	Código Civil
Sociedad Limitada S.L.	Mínimo 1 o más	Limitada	Mínimo 3.000 €	I.S. e I.V.A.	R.E.T.A, si tiene poder dirección	No hay límites	R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.
Sociedad Anónima S.A.	Mínimo 1 o más	Limitada	Mínimo 60.000 €	I.S. e I.V.A.	R.E.T.A, si tiene poder dirección	No hay límites	R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.
Sociedad Laboral S.L.L. o S.A.L	Mínimo 3	Limitada	Mínimo 3.000 € o 60.000€	I.S. e I.V.A.	Reg gen, salvo si tiene poder dirección	Tiene limitaciones (2)	Ley 4/97 de Sociedades Laborales
Sociedad Limitada Nueva Empresa S.L.N.E.	Mínimo 1 y máximo 5 (3)	Limitada	Mínimo 3.000€ y máximo 120.000 €	I.S. e I.V.A.	R.E.T.A, si tiene poder dirección	No hay límites	R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.
S. Cooperativa Andaluza S.Coop.And.	Mínimo 3	Limitada	No existe mínimo legal	I.S. e I.V.A.	Elección R.E.T.A o Reg. general	Tiene limitaciones (4)	Ley 14/2011 de S. Coop. And.

Después de analizar los puntos anteriores se ha optado por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), es decir, una sociedad de carácter mercantil en la que la responsabilidad está limitada al capital aportado.

El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.

Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

El número mínimo de socios es uno y el capital mínimo es de 3.000 euros. En cuanto a las obligaciones tributarias le corresponde el pago del Impuesto sobre sociedades y el I.V.A. Deberemos contar con una junta general de socios y con una serie de administradores como órganos sociales obligatorios para la sociedad.

En este tipo de sociedades los socios gozan de dos derechos básicos: poder participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad y poder participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.

Por último, para las cuentas anuales de la sociedad aplicaremos el Título VII del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital social, en nuestro caso el 100% de los dividendos irán para el socio único.

A partir de la convocatoria de la Junta General, el socio o socios que representen, al menos, el 5% del capital, podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de un experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

Por tanto, como somos una empresa de pequeña dimensiones (PYME) este tipo de sociedad es la más adecuada. No tenemos mínimo de socios, puede ser una persona sólo en la sociedad. Además el capital mínimo para poder crear la sociedad es de 3.000 euros y con responsabilidad limitada que no implicara a nuestro capital personal en la sociedad.

Tabla 4. Ventajas e Inconvenientes de las S.L.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. 2. Régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas. 3. Libertad de denominación social. 4. Capital mínimo muy reducido (3.000 euros), no existencia de capital máximo, con responsabilidad limitada a las aportaciones a capital. 5. Sin límite mínimo ni máximo de socios, puede ser unipersonal. 6. Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero, sin valoración de las aportaciones no dinerarias por un experto independiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restricción en la transmisión de las participaciones. 2. Obligatorio llevar contabilidad formal. 3. No puede cotizar en bolsa. 4. En la gestión tiene mayores gastos que el empresario individual o las sociedades civiles. 5. Complejidad a la hora de realizar el Impuesto sobre sociedades.

Para la constitución de la sociedad deberemos llevar a cabo una serie de trámites, que son los siguientes:

Trámites de constitución

Serán necesarios:

- **Certificado Negativo del Nombre** (el nombre de la sociedad no existente), deberemos presentar una instancia oficial con 5 nombres posibles. El plazo de validez del nombre concedido, antes de ir al notario, es de 3 meses. Lo presentaremos en el Registro Mercantil Central.
- **Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad**, donde ingresaremos el capital mínimo para la constitución de la sociedad.
- **Elaboración de los Estatutos** (normas que van a regir la sociedad) y **Escritura de Constitución** (firmada en el notario), la documentación necesaria es certificado de denominación del Registro Mercantil Central, certificado bancario, estatutos sociales y D.N.I de todos los socios.
- **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales** (grava la constitución de la sociedad, aumento de capital, fusión, transformación o disolución), consistirá en abonar el 1% del capital inicial que figure en los estatutos.
- **Inscripción en el Registro Mercantil**, en un plazo de 2 meses se deben presentar todos los documentos necesarios para la constitución. Ésta debe presentarse en el Registro Mercantil de donde sea su domicilio social: certificado de denominación del Registro general central primera copia de la escritura, ejemplares del modelo 600 (ITP) ya abonado, pago de una provisión de fondos al entregarlo y el resto al retirarlo.

Una vez realizado este último paso la sociedad pasa a adquirir personalidad jurídica.

Trámites con Hacienda

Además de todos los trámites de constitución toda nueva sociedad contrae unas obligaciones con Hacienda.

En primer lugar debemos solicitar el CIF (Código de Identificación Fiscal) el cual sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales. Nos otorgaran un CIF provisional para que podamos empezar a trabajar, en 6 meses podremos canjearlo por el definitivo.

Para ello, presentamos el modelo 036 (impreso alta censo de empresarios), original y copia de la escritura y fotocopia del D.N.I del socio. Esto en un plazo de 30 días a partir

de obtener la escritura en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración tributaria del domicilio fiscal.

A continuación, nos daremos de alta en el Impuestos de Actividades Económicas (IAE), obligatorio para toda sociedad. Presentaremos tantas altas como actividades se vayan a ejercer, presentando el modelo 840 debidamente cumplimentado y CIF de la sociedad en un plazo de un mes desde el inicio de la actividad en Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración tributaria del domicilio fiscal.

Por supuesto también será obligatoria presentar la declaración censal del IVA, esta es la declaración de comienzo, modificación o cese de actividad, que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, los profesionales y otros obligados tributarios. Esto se hará mediante la presentación del Modelo oficial 036, NIF o CIF (para sociedades) o Alta en el IAE antes del inicio de la actividad en Administración de Hacienda o Delegación correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

ORGANIGRAMA:

El organigrama propuesto para nuestra empresa está compuesto de una dirección general y cinco departamentos de las diferentes áreas. También tenemos un departamento de Staff todos los temas técnicos y para dar soporte a los departamentos en caso de necesitarlo.

Imagen 12. Organigrama de MI VESTO.



ANÁLISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO:

MI VESTO está formada por un socio principal, un responsable de cada departamento y 1 personas de soporte.

En primer lugar, tenemos al socio principal que desempeñará el puesto de **Gerente** de la sociedad. Este tendrá las siguientes funciones:

- Organización,
- Planificación,
- Ejecución,
- Control de la empresa,
- Supervisión de todos los departamentos,
- Trabajar por el buen posicionamiento de la marca.

Para poder desarrollar estas funciones al gerente se le exige una formación mínima de Grado en Administración y Dirección de Empresas, inglés nivel alto, además de una capacidad alta para tomar decisiones, habilidades para tratar tanto con los trabajadores como con los clientes y capacidad de liderazgo y motivación.

También, a cargo del departamento de diseño web y tecnología tendremos a un **programador/diseñador web** el cual preferentemente debe ser graduado en Ingeniería Informática, no se precisa experiencia. En cuanto a los idiomas se pide nivel de inglés alto y se valorará el conocimiento de un tercer idioma.

Además, se contratarán 2 personas de apoyo a este programador, ya que, ésta es la parte más importante de nuestra empresa. Formación mínima Ciclo Formativo de Grado superior de Informática, con nivel medio de inglés.

Todos ellos se dedicarán tanto al diseño de la página web de la empresa como a la innovación, búsqueda de mejoras constantes para hacer el servicio más atractivo y útil para el usuario.

Se piden las siguientes habilidades para ambos puestos:

- Capacidad creativa y de innovación tecnológica,
- Pasión por la informática y capacidad de motivación,
- Habilidad para aceptar las críticas de sus superiores y saber escuchar las propuestas del soporte técnico.
- Habilidades de trabajo en grupo.

El **encargado del departamento comercial y marketing**, será la persona que se encargue de estudiar el mercado, buscar sponsors, llevar las redes sociales y crear campañas de publicidad, junto con todas las tareas relacionadas con el marketing. Este debe ser una persona muy activa y con mucho interés en el mundo del Marketing, con

aptitudes de comercial y buena adaptación al cambio de su entorno. Debe tener disponibilidad de movilidad y ejercer el papel también de Relaciones Públicas de la empresa, además de ser creativo y abierto de mente.

En cuanto a la formación se busca una persona Graduada en Publicidad y Marketing preferentemente o en Administración y Dirección de Empresas con especialización en la rama del Marketing. Nivel alto de inglés y valoración positiva de tercer idioma.

Muy importante un **especialista en orientación laboral** que se haga cargo del departamento de Recursos Humanos. Este tendrá que desempeñar las siguientes funciones:

- Planificación de plantilla.
- Descripción de los puestos.
- Definición del perfil profesional.
- Selección del personal.
- Formación del personal.
- Inserción del nuevo personal.
- Tramitación de despidos.
- Gestión del personal de la empresa mediante la elección y formalización de los contratos, gestión de nóminas y seguros sociales, gestión de permisos, vacaciones, horas extraordinarias, bajas por enfermedad, control de absentismo y régimen disciplinario.
- Función de relaciones laborales, resolución de los problemas laborales.

La formación mínima exigida es un Grado en Relaciones Laborales. La persona apta para el puesto debe tener habilidades de escucha activa, capacidad de aprendizaje y formación continua, resolución de conflictos, capacidad de negociación y gestión del talento de los candidatos.

No puede faltar dentro de la empresa el departamento de Administración y Finanzas. El **administrativo** se encargará de las tareas de administración de la empresa junto con las actividades relacionadas con la contabilidad, nóminas, control de presupuestos y atención a todos aquellos clientes que se ponen en contacto con la empresa a través del teléfono, mail o personalmente. Todo esto previamente supervisado por el gerente.

Este debe ser una persona organizada y responsable, a su vez con conocimientos altos de ofimática y que controle a la perfección el uso del A3. Muy importante tener muy buen don de gentes.

Por último, y como especialidad, ya que, la mayoría de las empresas tienen subcontratado este servicio, habrá un departamento de Fiscalidad y por tanto, necesitamos un **Gestor Fiscal** con una formación mínima de un Grado en Administración y Dirección de empresas especializado en el ámbito tributario.

Las funciones que deberá desempeñar este trabajador serán:

- Confección de los diferentes modelos de impuestos que haya que presentar
- Presentación en los plazos correspondientes de los impuestos y de todo papel requerido por la Agencia Tributaria.
- Gestión de Facturas emitidas y recibidas.

Nivel alto de ofimática y nivel alto en el uso de A3, programa de contabilidad. Además, de persona organizada y que respete los plazos de presentación, todo aquello presentado fuera de plazo correrá por cuenta del trabajador.

5.PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en el que se ofrece una visión global y detallada de nuestro proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar.

Éste no sólo combina los elementos del marketing-mix, sino que también toma decisiones sobre el producto, precio, comunicación y distribución, todo esto apoyándose en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto de su situación interna, como del entorno que le rodea y que por tanto, le afecta.

Esta información la adquirimos a través del estudio del estado de la empresa y de la investigación del entorno. Todo esto va dirigido a poder llegar a cumplir nuestros objetivos fijados y para establecer los controles necesarios, no sólo para conocer el grado de cumplimiento de nuestros objetivos, sino también revisar y adaptar el plan a los cambios del mercado.

Las ventajas del Plan de marketing radican en los siguientes aspectos:

- Analiza la situación de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que hay que cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en realidad.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Una vez conocida la situación de la empresa (analizada en el apartado 3), vamos a formular los objetivos del marketing, donde tendremos en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Los objetivos de marketing de MI VESTO, apoyándonos en los objetivos estratégicos, son los siguientes:

- Conseguir el liderazgo en el sector en un margen de 2 a 3 años.
- Conseguir la meta de los 8.500 clientes potenciales con un margen de 2 años, al igual que la competencia más cercana.
- En un año ser capaces de ampliar el stock inicial.
- En dos años llegar a aumentar nuestro volumen de alquileres.
- Poder mantener una gama de diseñadores más elevada que la del primer año de vida.
- Conseguir mantener una rentabilidad sostenible en un medio plazo.
- Ir optimizando nuestros costes año a año después del primer año.

ESTRATÈGIA Y DESARROLLO DE ACCIONES (MARKETING-MIX):

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan siete variables básicas de su actividad: servicio, precio, distribución, personas, procesos, evidencia física y promoción.

Este busca encontrar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes dando a conocer el servicio y mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ello, se analiza constantemente el comportamiento del mercado dependiendo de las preferencias que marcan los consumidores. Mediante el Marketing-Mix se estudia la estrategia interna de la empresa.

Imagen 13. Las 7 P del Marketing mix de los servicios.



SERVICIO

En nuestro caso ofrecemos un servicio, aunque lo definiremos como “producto” a la hora analizarlo para establecer la estrategia.

Un producto es un conjunto de atributos por medio de los cuales se pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los productos se compran en relación con la función que realizan, es decir, para solucionar un conjunto de necesidades. Para el comprador lo que importa no es el producto si no la solución a su problema. Del término producto podemos diferenciar tres niveles:

- **Producto básico:** es el puro producto físico o servicio que reporta unos beneficios básicos.
- **Producto formal:** además de reportar beneficios básicos como el primero, ofrece una serie de aspectos formales los cuales son calidad, marca y estilo.
- **Producto aumentado:** no es sólo lo que podemos ver a simple vista, incluye una serie de aspectos añadidos como por ejemplo instalación, garantía, financiación etc.

Por lo tanto, en el caso de nuestro negocio el servicio que se ofrece sería un producto aumentado, ya que, no es sólo el alquiler de la prenda, si no el proceso de elección, la distribución y la garantía que dará la empresa en caso de que algo no esté al gusto del cliente.

En el caso de MI VESTO se ofrece un solo servicio, el alquiler de prendas y accesorios online. Esta tienda online tendrá una amplia gama de ropa y accesorios para todo tipo de eventos, de marcas de prestigio para que los clientes puedan elegir a su gusto.

Una vez registrado los clientes tendrán acceso a cualquiera de los productos que ofrece nuestra tienda. Para encontrar la prenda deseada se podrá valer de diferentes filtros. El cliente tendrá la opción de observar con detalle cada vestido o accesorio así como el acceso a las notas y consejos de nuestros expertos, a fotos ampliadas, opiniones de otros clientes, a nuestra guía de tallas etc.

Tras la elección de los artículos, y gracias al servicio que da el simulador, podrá ver en pantalla su aspecto con las prendas y accesorios elegidos combinados entre ellos o como el cliente prefiera. Para hacer uso del simulador deberá indicar sus medidas corporales.

Además, si el cliente necesita ayuda extra podrá contactar con nuestro grupo de estilistas e influencer a través del chat las 24 horas del día.

El procedimiento concreto que permita llevar a cabo el alquiler será el siguiente:

- Elige las prendas que quieras alquilar, la fecha de tu evento y tu talla (Nuestro calendario te ayudará a encontrar los vestidos que tenemos disponibles para la fecha de tu evento).
- Elige la fecha que quieres recibir tu pedido, puedes reservarlo hasta con 6 meses de antelación para asegurarte que estará disponible. O hasta 12h antes si tienes poco tiempo. Lo recibirás el día que nos digas por mensajería, en tu casa, oficina u hotel.
- En el momento de la devolución, coloca los productos dentro de la caja en la que recibiste tu pedido, embalado en las bolsas de plástico que encontrarás en su interior. Un mensajero pasará a recogerlo en la dirección de entrega o donde tú nos digas.

Se podrá cancelar el pedido siempre y cuando sea un pedido de entrega habitual, entre 24 y 48 horas, nunca en los inmediatos (menos de 2 horas). Si una vez recibido no te interesa podrás devolverlo de forma gratuita, por correo electrónico y en un plazo de 6 horas desde la llegada del pedido esto es notificado a la empresa.

En nuestro servicio es muy importante la rapidez y la calidad en la distribución además de en el producto, ya que, es una de las cosas que nos diferencian del resto de empresas del sector como comentaremos más adelante. Al igual, la facilidad a la hora de realizar el proceso de registro, búsqueda, prueba, y por último alquiler también debe ser sencilla de usar para el cliente y entretenida para que no les resulte monótona la compra.

COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes.

Ésta es muy importante, ya que, al ser una empresa de nueva creación necesitamos darnos a conocer. Los canales para llevar a cabo esta tarea son mediante la publicidad y las promociones.

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utilizan los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Ésta nos permite mostrar a los clientes una marca en la primera fase de su lanzamiento. Las campañas de publicidad pueden realizarse a través de infinidad de medios, pero en nuestro caso usaremos medios más económicos hasta que tengamos unos beneficios mayores y podamos permitirnos un anuncio en televisión.

En primer lugar, a través de folletos informativos que se repartirán por las principales calles comerciales de Valencia, como por ejemplo en la calle Colón, se puede llegar a aquellos clientes que desean adquirir el servicio y conocer las ventajas que se ofertan en comparación con las que brinda la competencia.

Además, hoy en día internet es el medio más usado tanto por gente joven como por gente más mayor. Anunciarse en redes sociales (Facebook, Instagram etc.) o poniendo anuncios en diferentes páginas de uso habitual de nuestros clientes potenciales, es una forma más económica de poder publicitarnos, ya que, aunque como empresa dediquemos bastante presupuesto a publicidad aun, así como somos de nueva creación no podemos optar a un anuncio en televisión, ya que, se nos iría de presupuesto.

Los precios de los anuncios televisivos dependen siempre de la franja horaria y de la cadena en que se emiten. Los precios que se muestran a continuación son por 20 segundos de emisión.

Tabla 5. Precios por anuncio en las diferentes cadenas de TV.

	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30	500 €			-
8:00		500 €	850 €	
8:30				
9:00	600 €			
9:30				400 €
10:00				
10:30		900 €	2.500 €	
11:00	1.400 €			
11:30				
12:00				550 €
12:30				
13:00	3.500 €	1.400 €	2.700 €	
13:30				1.950 €
14:00				
14:30	6.500 €	6.500 €	4.600 €	
15:00				
15:30	7.200 €		7.000 €	4.000 €
16:00				
16:30	6.200 €	4.300 €		
17:00				4.150 €
17:30				
18:00	8.600 €		6.000 €	
18:30				
19:00		3.000 €		
19:30	5.900 €			3.000 €
20:00				
20:30	9.300 €	7.000 €		
21:00	14.500 €	8.900 €	17.500 €	7.200 €
21:30				
22:00				
22:30	de 8.200 € a 17.800 €	de 10.500 € a 19.500 €	de 10.000 € a 25.500 €	de 7.500 € a 16.200 €
23:00				
23:30				
00:00	11.000 €			
00:30	2.000 €		7.000 €	2.640 €
01:00	600 ~ 1.200 €	5.900 €	2.600 €	1.350 ~ 1.800 €
01:30				
02:00				
02:30	400 €	-	-	-
03:00				

Por último, sería interesante acudir a ferias de moda como la Fashion week en Madrid o a otras similares en otras comunidades y en concreto en Valencia para captar diseñadores para comenzar a incluir diferentes marcas en nuestro catálogo. Cuantas más marcas podamos poner a disposición de nuestros clientes en comparación con la competencia mayor número de clientes captaremos.

La promoción de ventas es una variable que consiste en incentivos a corto plazo para los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Los objetivos son asociados generalmente con resultados a corto plazo, y no con resultados permanentes, a largo plazo.

Las promociones que MI VESTO aplicará a sus clientes serán:

- Por registrarte a tu primer alquiler se le aplicará un 30% de descuento.
- Si te sacas nuestra tarjeta tendrás un 50% en infinidad de prendas y accesorios.
- Si traes un mínimo de 2 personas a que se registren en la página podrás acceder a las ofertas para clientes Premium durante un mes sin tener que cumplir las condiciones para serlo.

Algunas de nuestras promociones van dirigidas a aquellos clientes considerados "Premium". Estos son aquellos que realicen un desembolso mensual superior a los 100 euros y que, además, se hayan registrado como tal en la web, con su debido aporte de 5 euros a la hora de realizar el registro.

Estas serían las principales, pero, además, cada mes o cada cierto tiempo se irán incluyendo algunas nuevas que sean temporales, es decir, que estén disponibles una semana o un mes y que luego desaparezcan sustituyéndolas por otras diferentes. Así, mantenemos al cliente interesado y atento a nuestra página para poder ser uno de los afortunados de optar a estas promociones.

DISTRIBUCIÓN

Con la distribución ponemos a disposición de nuestros clientes nuestro producto o servicio. Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar. Estos son los principales canales de distribución:

- **Venta directa:** en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador.
- **Venta por mayoristas:** se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores.
- **Venta por detallistas:** permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas.
- **Venta multicanal:** es una mezcla de los tres canales anteriores.
- **Franquicias:** permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia.
- **Canales modernos:** Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc.

Es importante elegir entre las diferentes modalidades de distribución aquella que más se adecue a nuestro mercado. Las modalidades de distribución son:

- **Distribución exclusiva:** dar a una zona geográfica exclusividad para el ofrecimiento de nuestro producto.
- **Distribución selectiva:** elegimos diversos puntos de distribución en función de sus características.
- **Distribución intensiva:** la distribución se concentra en establecimientos de la misma rama comercial.
- **Distribución extensiva:** distribuimos el producto en todo tipo de establecimientos.

Elegiremos el canal y el modelo de distribución en función de los objetivos y la estrategia comercial, ya que, mediante una buena estrategia de distribución se puede adquirir una ventaja competitiva sobre la competencia consiguiendo cubrir la necesidad del cliente en cuanto a tiempo.

La estrategia de distribución en el caso de nuestra empresa MI VESTO se basa en la contratación de nuestro propio personal de reparto de la mercancía, ya que, esta es una parte muy importante de nuestro servicio que nos diferenciará del resto y es importante tenerla muy bien controlada y transmitirles a nuestros empleados muy bien el concepto de distribución que queremos tener.

Se quiere conseguir un servicio de distribución rápida, eficaz y de calidad. Cuanto mejor sea la entrega del producto y más rápida el cliente estará más contento y, por tanto, confiará más en nosotros.

Además, tenemos que darles la seguridad de que somos una empresa comprometida con el cliente y que cumplimos nuestras promesas. Por lo que, en caso de no realizar la entrega en base a las condiciones que se le prometieron al cliente, se le ofrecerá la posibilidad de un nuevo envío gratuito y en el caso de que este no quiera realizar más se le devolverá a éste un 50% del importe del alquiler realizado.

PRECIO

Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente, no sólo por el valor monetario, sino también por el tiempo empleado, esfuerzo y riesgo percibido.

El precio es una variable que nos resume la política comercial de la empresa. Éste es fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad.

El valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da, desde el punto de vista del cliente.

Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix. Respecto a la política de precio, existen muchos factores que determinan las decisiones a la hora de fijar los precios.

Por un lado, tenemos los factores internos:

- **Objetivos de marketing:** el primer paso para fijar los precios es decidir, dentro de la estrategia de marketing mix, los objetivos perseguidos.
- **Estrategia de marketing mix:** el precio es sólo una de las herramientas que se utilizan para los objetivos del mercado que debe coordinarse con el resto de elementos. Una técnica frecuentemente empleada es la de fijar primero el precio máximo a la que se cree que se podrá vender el producto y luego comenzar el trabajo hacia atrás: diseñar y planificar promoción y distribución.
- **Costes:** determinan el precio más bajo que puede tener un producto. Incluyen los costes fijos o de estructura y los costes variables. Los costes de un determinado producto varían a lo largo de su vida útil en función de la cantidad producida, de la experiencia de la producción y de la mejora de la tecnología de producción.

- **Estructura organizativa:** son los directivos comerciales los que fijan no sólo los precios, sino las características del producto. Posteriormente el departamento de producción debe analizar la posibilidad de fabricar ese producto a ese precio
- **El mercado y la demanda** determinan el límite superior del precio. Según el tipo de mercado en el que estemos se puede dar competencia perfecta, competencia monopolística, competencia oligopolista o monopolio puro.
- **La competencia:** Los precios de la competencia y su reacción al cambio de los nuestros. Los mercados de competencia monopolística y oligopolista son los más afectados. Una buena información es clave para evitar que sea la reacción negativa del mercado la que nos informe de nuestra mala situación con respecto al precio.
- **Otros factores:** la situación económica, el papel de los intermediarios o las acciones del Gobierno, por ejemplo.

Conseguir la estrategia adecuada es fundamental para el proceso de fijación de los precios, ya que, nos establece las pautas para fijar el precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo de la vida del servicio, apuntando directamente al logro de los objetivos fijados para el precio.

En nuestro caso la estrategia a seguir estará basada en la competencia del sector. La competencia en estos negocios no se establece exclusivamente por los descuentos espectaculares, sino por la combinación de ofertas puntuales, con poco margen de tiempo para adquirirlas y dirigidas a un club de clientes selectos, es decir, el uso de ofertas o descuentos aleatorios y rebajas o descuentos periódicos para atraer al consumidor. Buscando en todo momento fidelizar al cliente mediante la viralidad. También, la estructura de costes puede asumir un precio por debajo de la competencia.

Por tanto, deberemos adaptar nuestros costes para poder igualar los precios de la competencia o ponerlos más bajos. Una vez hecho esto sacaremos ofertas diarias para cada gama de productos.

A continuación, fijaremos la línea de precios de nuestros productos, estos dependerán de la marca que se elija, pero oscilarán entre esos márgenes:

Tabla 6. Precios productos empresa.

Artículos	Margen de Precios (euros)
Vestidos Cortos	40-150
Vestidos Largos	40-250
Pantalones	30-85
Monos	45-170
Faldas	20-120
Tops	20-65
Abrigos	35-150
Chaquetas	30-85
Accesorios	5-100

Estos están basados en los precios de la competencia, pero adecuados a nuestra política de precios y a nuestras necesidades.

PERSONAL

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

El departamento comercial tiene contacto con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante que influya en la calidad percibida en el servicio. Por ello, es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

La formación que requerirá el personal tendrá que ser adecuada al puesto que quieran desempeñar y además con previa demostración de que la tienen.

Además, todos los empleados estarán supervisados por el departamento de recursos humanos y por el gerente de la empresa para poder contar con el personal mejor cualificado, pero a su vez que sepan tratar con el cliente y mantenerlo contento con los servicios que proporcionamos.

PROCESOS

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

Por tanto, se realizarán encuestas periódicas a los clientes para saber cómo de contentos están con el negocio y para recoger sus opiniones y sugerencias para futuras mejoras del negocio, ya que, ellos son los que saben lo que quieren y si se lo ofrecemos lo tomarán y los mantendremos de nuestro lado.

Además, es importante saber qué hacer con la ropa una vez el cliente la devuelva. En este caso cuando se recoja y una vez revisada, para que este en buenas condiciones, se llevará a la lavandería para lavarla y poder volver a ponerla como disponible en la web para el resto de clientes. Esto se hará en un plazo de un día desde la recogida, ya que, cuanto antes esté disponible antes podremos seguir sacándole partido a la prenda.

EVIDENCIA FÍSICA

En los tiempos en los que estamos cualquier persona puede crear una página web o una tienda virtual y por lo que puede llevar a dudar de la procedencia del servicio haciéndonos pensar que éste no sea real y no generándonos confianza suficiente la página. Ahí es donde entra la calidad en el momento de diseñar, monitorear y atender estos sitios digitales, debiendo contar con los certificados correctos para crear confianza entre nuestros consumidores y así desmentir cualquier intento de suplantación o piratería en línea.

Llamamos, por tanto, evidencia del producto de manera física a el objeto como tal, así como también la calidad, el diseño, sus características de la página web, del servicio y del producto mismo.

PRESUPUESTO Y CONTROL:

PRESUPUESTO

Como todo proyecto, deberemos calcular cuánto nos vamos a gastar en realizar todas las acciones mencionadas anteriormente.

Tabla 7. Presupuesto aproximado.

Artículo	Coste
Folletos Informativos	1.000,00 €
Anuncio Radio	5.000,00 €
Anuncios en Redes Sociales	3.500,00 €
Campaña de RRHH	4.250,00 €
Herramientas de Marketing	200,00 €
Prendas de ropa (stock)	50,00 €
Accesorios (Stock)	50.500,00 €
Provisiones	2.500,00 €

CONTROL

Las herramientas y los pasos necesarios para conocer si estamos realizando bien el Plan de Marketing, si estamos consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias elegidas son las correctas.

Si no controlamos lo que estamos haciendo, no sabes si estás aprovechando todo el potencial que pueda tener la empresa en nuestro beneficio, por eso hay que analizar qué es lo que está pasando y si vamos por buen camino. Para ello, existen diferentes tipos de control.

El control sobre objetivos, ya que has realizado todo este trabajo para conseguir ciertos objetivos, debes de comprobar si estás en el camino adecuado, es decir, si te diriges hacia ellos.

Puedes cambiar los objetivos tanto para bien como para mal. Si ves que has puesto unos objetivos muy altos, puedes bajarlos, y viceversa. Puedes comprobar tus objetivos de manera temporal: mensual, semestral y anual.

También debemos controlar los procedimientos que estamos llevando a cabo, esto se refiere a cómo estamos haciendo las cosas, la manera de hacerlas. ¿Cómo estamos llevando a cabo la estrategia online? ¿Cómo estamos posicionándonos?

Una manera muy beneficiosa de control es conocer la opinión de los usuarios. Uno de los pasos más importantes que podemos usar, sino el más del plan de marketing. Se trata de conseguir feedback de calidad de tus clientes de la mejor manera posible. Mediante encuestas electrónicas o vía telefónica como son el Índice General Satisfacción (IGS), Encuesta satisfacción ISO 9001:2000, Tasas retención de clientes.

Existen muchas maneras de control dentro de una empresa, la elección de una de ellas o varias ya dependerá de cada una.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El **análisis económico-financiero** de la empresa no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada analista, en función de lo que le interesa estudiar y de la información de que dispone, decidirá revisar unos aspectos u otros. En el análisis de la situación financiera se comprueba en qué medida los recursos financieros empleados por la empresa son los más adecuados. Se examina la capacidad de la empresa de atender a sus obligaciones al vencimiento

PLAN DE INVERSIÓN:

Para comenzar un negocio son necesarias una serie de adquisiciones y aportaciones de recursos. Estos podrán ser bienes materiales (tangibles), derechos duraderos, inversiones inmateriales y financieras (intangibles), aquellos gastos de la puesta en funcionamiento de la empresa y un montante de dinero en efectivo.

Por tanto, las inversiones necesarias en el caso de nuestra empresa para la puesta en funcionamiento son las que vamos a detallar a continuación:

En primer lugar, será necesario hacer frente a los gastos de constitución de la empresa y al registro de nuestra marca. Estos los desglosamos en:

- Coste notarial: 300 euros.
- Reserva denominación: 15 euros
- Provisión de Fondos: 200 euros.
- Registro de marca: $129+69= 198$ euros.

TOTAL: **713 euros**

Una vez está constituida debemos incurrir en todos los gastos necesarios para comenzar con la actividad que vamos a realizar.

Empezamos por las instalaciones técnicas, una de las más importantes, ya que, nuestra empresa se gestiona 100% online. Adquirimos dos ordenadores Apple portátiles 2.800 euros y uno de sobre mesa de esta misma marca 1.600 euros. Todos ellos financiados a 24 meses sin intereses mediante una oferta de Media Mart.

Por otro lado, la inversión en utillaje de 500 euros y en Mobiliario de 4.648 euros, este último financiado a dos años (193.66 euros/mes). El desglose del mobiliario es el siguiente:

Tabla 8. Tabla de costes de inversión.

ARTÍCULOS	UNIDADES	IMPORTE TOTAL
Mesas despacho (872 €/Ud.)	2	1.744 €
Sillas trabajo (50 €/Ud.)	20	1.000 €
Mesa reunión (219 €/Ud.)	1	219 €
Armarios y archivadores (235 €/Ud.)	4	940 €
Estanterías para almacenes (149 €/Ud.)	5	745 €

Dentro de la oficina tenemos un gasto añadido, ya que vamos a necesitar material de oficina para el día a día de trabajo, incluye bolígrafos, hojas, libretas etc. Esto supone un total de 200 euros de presupuesto para invertir en este campo durante el año.

A continuación, para poder llevar a cabo la actividad económica necesitamos una serie de software específicos para el desarrollo de la página web, la cual es nuestra carta de presentación ante el cliente. Las inversiones en aplicaciones informáticas se dividen en este software específico de 2.000 euros y otro de gestión y contabilidad para llevar las cuentas de la empresa, A3, 1.200 euros.

Por último, para poder hacer frente al servicio de reparto, sin subcontratar el servicio a otra empresa, optamos por el alquiler de una furgoneta, durante este primer año, con vistas a comprar elementos de transporte en un futuro para que estos formen parte del valor de la empresa. En el caso del alquiler la inversión soportada será de 252 euros/mes.

Este servicio de reparto, además, de la inversión de la furgoneta tiene dos costes añadidos, el combustible de esta furgoneta, el cual dependerá de los pedidos realizados cada mes. En este primer año estimamos una media de 200 euros al mes. Y el embalaje de los productos que repartimos, a este se le asignará un presupuesto de 200 euros mensuales, aunque dependerá de las ventas del mes.

Como todos los servicios no los podemos realizar desde la empresa, ya que, supone un coste muy elevado en este primer año, contratamos una serie de servicios exteriores. Tenemos:

- Portal web = 3.700 euros el primer mes (enero)
- Limpieza = 80 euros/mensuales.
- Publicidad= 28.500 euros. Abonada en tres cuotas de 9.500 euros los meses de enero, junio y noviembre.
- Posicionamiento web = 500 euros
- Suministros (agua, electricidad y telefonía) = dependerá de la forma de pago de cada uno lo que paguemos mensualmente. Por ejemplo, en el caso de la luz se pagará mensualmente una cantidad en función de la actividad.

La suma de todos estos importes que son el valor de los bienes y derechos necesarios para la puesta en marcha de la empresa y mantenerla a flote, estos conforman el Plan de inversiones y gastos iniciales a los cuales tenemos que hacer frente.

PLAN DE FINANCIACIÓN:

El Plan de Financiación recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia, es decir, si lo aportarán los socios serán recursos propios, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos serán recursos ajenos.

El objetivo es saber si se deben buscar inversores o si se deben evaluar distintas alternativas de financiación ajena, en función del destino del dinero, pacto de condiciones de pago a los proveedores, préstamo de dinero de los socios o aplazamiento en el pago de salarios a los socios trabajadores.

Se ha optado por la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L) formada por un solo socio, donde es necesario un capital social mínimo de 3.005,21 euros como se ha visto en puntos anteriores. La aportación al capital social por parte del socio será de 6.700 euros el primer mes y de 3.700 cada mes siguiente, por tanto, esa será la cantidad que figurará en fondos propios.

Para poder llevar a cabo esta financiación se ha empleado como método de financiación el Crowdfunding. El crowdfunding o micro mecenazgo es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista.

Los proyectos para los que se utiliza el crowdfunding como fuente de financiación pueden ser muy variados: desde proyectos musicales o artísticos (conseguir dinero para una película o un corto) hasta campañas políticas, financiación de deudas, creación de escuelas o nacimiento de empresas, entre otros

Además, se ha decidido pedir un **préstamo** para poder financiar la parte que no se cubre después de la aportación del socio, para poder hacer frente a las inversiones iniciales.

En el caso de financiación mediante el Crowdfunding dependiendo del tipo recompensa que los participantes reciben a cambio de su participación en el proyecto hay diferentes tipos. En esta ocasión se optará por quedar con el de recompensas. Este consiste en que aquellos que hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución. Esta donación puede ser dinerario o no, ya que, se pueden donar prendas y accesorios a cambio de un tanto por ciento del beneficio.

En cuanto a el crédito para financiar el desembolso inicial se ha optado por obtenerlo mediante la línea ICO Empresas y Emprendedores 2017, la tramitación de las operaciones se realiza directamente a través de las Entidades de Crédito, en este caso será BBVA. Esta es una financiación orientada a autónomos, empresas y entidades públicas y privadas, tanto españolas como extranjeras, que realicen inversiones productivas en territorio nacional y/o necesiten liquidez.

Se solicitará un préstamo a largo plazo de 23.000 € y se amortizará en 3 años. El tipo de interés anual fijo será del 4% (TAE 4,249 %), sin comisiones de apertura. Se aplicará el método francés de amortización con cuotas mensuales como se muestra a continuación:

Tabla 9. Cuadro de amortización del préstamo

CUADRO PRÉSTAMO				
Periodos	Cuota constante	Amortización	Interés	K pendiente
0				23.000,00 €
1	2.064,89 €	1.989,68 €	75,21 €	20.935,11 €
2	2.064,89 €	1.996,19 €	68,70 €	18.870,22 €
3	2.064,89 €	2.002,71 €	62,18 €	16.805,33 €
4	2.064,89 €	2.009,26 €	55,63 €	14.740,44 €
5	2.064,89 €	2.015,83 €	49,06 €	12.675,55 €
6	2.064,89 €	2.022,42 €	42,47 €	10.610,66 €
7	2.064,89 €	2.029,04 €	35,85 €	8.545,77 €
8	2.064,89 €	2.035,67 €	29,22 €	6.480,88 €
9	2.064,89 €	2.042,33 €	22,56 €	4.415,99 €
10	2.064,89 €	2.049,01 €	15,88 €	2.351,10 €
11	2.064,89 €	2.055,71 €	9,18 €	286,21 €
12	2.064,89 €	2.062,43 €	2,46 €	- 1.778,68 €
13	2.064,89 €	2.069,17 €	- 4,28 €	- 3.843,57 €
14	2.064,89 €	2.075,94 €	- 11,05 €	- 5.908,46 €
15	2.064,89 €	2.082,73 €	- 17,84 €	- 7.973,35 €
16	2.064,89 €	2.089,54 €	- 24,65 €	- 10.038,24 €
17	2.064,89 €	2.096,37 €	- 31,48 €	- 12.103,13 €
18	2.064,89 €	2.103,23 €	- 38,34 €	- 14.168,02 €
19	2.064,89 €	2.110,11 €	- 45,22 €	- 16.232,91 €
20	2.064,89 €	2.117,01 €	- 52,12 €	- 18.297,80 €
21	2.064,89 €	2.123,93 €	- 59,04 €	- 20.362,69 €
22	2.064,89 €	2.130,87 €	- 65,98 €	- 22.427,58 €
23	2.064,89 €	2.137,84 €	- 72,95 €	- 24.492,47 €
24	2.064,89 €	2.144,83 €	- 79,94 €	- 26.557,36 €
25	2.064,89 €	2.151,85 €	- 86,96 €	- 28.622,25 €
26	2.064,89 €	2.158,88 €	- 93,99 €	- 30.687,14 €
27	2.064,89 €	2.165,94 €	- 101,05 €	- 32.752,03 €
28	2.064,89 €	2.173,02 €	- 108,13 €	- 34.816,92 €
29	2.064,89 €	2.180,13 €	- 115,24 €	- 36.881,81 €
30	2.064,89 €	2.187,26 €	- 122,37 €	- 38.946,70 €
31	2.064,89 €	2.194,41 €	- 129,52 €	- 41.011,59 €
32	2.064,89 €	2.201,59 €	- 136,70 €	- 43.076,48 €
33	2.064,89 €	2.208,79 €	- 143,90 €	- 45.141,37 €
34	2.064,89 €	2.216,01 €	- 151,12 €	- 47.206,26 €
35	2.064,89 €	2.223,26 €	- 158,37 €	- 49.271,15 €
36	2.064,89 €	2.230,53 €	- 165,64 €	- 51.336,04 €

Además de estas dos opciones que hemos elegido para obtener financiación, solicitamos antes de comenzar una subvención a la Generalitat Valenciana de 22.000 euros para empresas de nueva creación digitalizadas. La cuál empezaremos a cobrar a partir del segundo mes de manera prorrateada hasta final de año.

ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS:

El servicio que prestamos por el tipo de producto que el cliente puede alquilar en nuestra página presenta estacionalidad en algunos meses del año. Enero, febrero, marzo, octubre y noviembre son los meses donde notamos esta estacionalidad o caída de las “ventas”.

La razón por la que en el resto de meses nuestras ventas son mucho mayores son las siguientes:

- **Abril, mayo, junio, Julio, agosto, Septiembre;** tienen una mayor demanda de alquiler de prendas y accesorios, ya que, la mayoría de estos son para celebraciones y fiesta. Estos meses son donde mayoritariamente se celebran bodas, comuniones, graduaciones por el fin del curso etc.

Además, debemos recalcar que son en los meses de Julio y agosto tenemos una campaña de rebajas, esto lleva a la gente a adquirir artículos los necesiten o no, ya que, al estar más baratos ven la necesidad de usar el servicio o realizar la compra de inmediato.

- **Diciembre;** debido a las fiestas navideñas también se observa una subida del uso del servicio y casi más que en los meses anteriores, ya que, la gente en estas fechas con los regalos consume mucho, pero dejan los preparativos de la fiesta para el final y al final quieren adquirir lo que desean en un periodo de tiempo muy reducido.

CUENTAS ANUALES:

Las cuentas anuales son los documentos que recogen la información financiera y pretenden cubrir las necesidades de los usuarios en un proceso de toma de decisiones económicas.

La información contenida en las cuentas anuales va dirigida a todas aquellas personas que por cualquier motivo tengan relación con la empresa que las deposite y por tanto tengan interés en conocer la situación y marcha de la misma.

Para el inicio de la actividad nosotros vamos a llevar a cabo algunas de ellas: Balance de situación y cuenta de pérdidas y Ganancias.

GASTOS PERSONAL: NOMINAS

Uno de los gastos más fuertes que tenemos es el de personal, ya que, van a ser necesarios una serie de profesionales específicos que lleven a cabo el diseño web, parte más importante como las tareas de publicidad para darnos a conocer en el sector.

Por tanto, aquí tenemos cada una de las nóminas de los trabajadores que integran nuestra empresa, estos salarios son para el primer año de vida de la empresa. Existe la opción de que se vean incrementados con el tiempo dependiendo del curso de esta.

Nómina del Ingeniero informático:
Imagen 14. Nómina ingeniero Informático

RECIBO INDIVIDUAL JUSTIFICATIVO DEL PAGO DE SALARIOS			
Empresa MI VESTO	Trabajador	nº	
Domicilio	Categoría Profesional Graduado Ingeniería Informatica	Puesto de trabajo	
C.I.F.	Código cuenta de cotización a la Seguridad Social	Número de afiliación a la Seguridad Social	Grupo de cotización 1
Periodo de liquidación del 1 al 31 de Enero de 2018			Total días 30

I. DEVENGOS

1. Percepciones Salariales		
Salario base		1.233,46 €
Complementos salariales		
Plus Convenio.		200,00 €
Complemento Personal.		0,00 €
Incentivos		100,00 €
Horas extraordinarias		0,00 €
Gratificaciones extraordinarias		0,00 €
Salario en especie		0,00 €
2. Percepciones no salariales		
Indemnizaciones o suplidos		0,00 €
Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social		0,00 €
Indemnizaciones por traslados, suspensiones o despidos		0,00 €
Plus de Distancia.		0,00 €
Otras percepciones no salariales		0,00 €
A. TOTAL DEVENGADO.		1.533,46 €

II. DEDUCCIONES

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes.	912,40 €	4,70%	42,88 €
Desempleo.	912,40 €	1,55%	14,14 €
Formación Profesional.	912,40 €	0,10%	0,91 €
Horas extraordinarias			
Fuerza mayor.	0,00 €	2,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias.	0,00 €	4,70%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES.			57,94 €
2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas.	1.533,46 €	24,00%	368,03 €
3. Anticipos.			0,00 €
4. Valor de los productos recibidos en especie.			0,00 €
5. Otras deducciones.			0,00 €
B. TOTAL A DEDUCIR.			425,97 €
LÍQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A-B)			1.107,49 €

Firma y sello de la Empresa

Valencia, 31 de enero de 2018

RECIBÍ

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL I.R.P.F.

1. Base de Cotización por contingencias comunes	
Remuneración mensual.	912,40 €
Porrata Pagas Extras.	0,00 €
TOTAL.	912,40 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT, EP) y conceptos de recaudación conjunta (Desempleo, Formación Profesional, Fondo de Garantía Salarial).	
	912,40 €
3. Base de cotización adicional horas extras.	0,00 €
4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.	1.533,46 €

APORTACIÓN EMPRESARIAL.

1. Aportación de la empresa a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes.	912,40 €	23,60%	215,33 €
<i>Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.</i>			
Incapacidad Temporal.	912,40 €	0,70%	6,39 €
Invalidez motora o sensorial.	912,40 €	0,40%	3,65 €
Desempleo.	912,40 €	5,50%	50,18 €
Fondo de Garantía Salarial.	912,40 €	0,20%	1,82 €
Formación Profesional.	912,40 €	0,60%	5,47 €
<i>Horas extraordinarias</i>			
Fuerza mayor.	0,00 €	12,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias.	0,00 €	23,60%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES.			282,84 €

Nómina del Gestor fiscal:
Imagen 15. Nómina Gestor Fiscal

RECIBO INDIVIDUAL JUSTIFICATIVO DEL PAGO DE SALARIOS			
Empresa MI VESTO	Trabajador	nº	
Domicilio	Categoría Profesional Graduado en ADE	Puesto de trabajo	
C.I.F.	Código cuenta de cotización a la Seguridad Social	Número de afiliación a la Seguridad Social	Grupo de cotización 1
Periodo de liquidación del 1 al 31 de Enero de 2018			Total días 30

I. DEVENGOS

1. Percepciones Salariales		
Salario base		1.167,29 €
Complementos salariales		
Plus Convenio.		200,00 €
Complemento Personal.		0,00 €
Incentivos		100,00 €
Horas extraordinarias		0,00 €
Gratificaciones extraordinarias		0,00 €
Salario en especie		0,00 €
2. Percepciones no salariales		
Indemnizaciones o suplidos		0,00 €
Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social		0,00 €
Indemnizaciones por traslados, suspensiones o despidos		0,00 €
Plus de Distancia.		0,00 €
Otras percepciones no salariales		0,00 €
A. TOTAL DEVENGADO.		1.467,29 €

II. DEDUCCIONES

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes.	846,23 €	4,70%	39,77 €
Desempleo.	846,23 €	1,55%	13,12 €
Formación Profesional.	846,23 €	0,10%	0,85 €
Horas extraordinarias			
Fuerza mayor.	0,00 €	2,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias.	0,00 €	4,70%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES.			53,74 €
2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas.	1.467,29 €	24,00%	352,15 €
3. Anticipos.			0,00 €
4. Valor de los productos recibidos en especie.			0,00 €
5. Otras deducciones.			0,00 €
B. TOTAL A DEDUCIR.			405,89 €
LÍQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A-B)			1.061,40 €

Firma y sello de la Empresa

Valencia, 31 de enero de 2018

RECIBÍ

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL I.R.P.F.

1. Base de Cotización por contingencias comunes	
Remuneración mensual.	846,23 €
Porrata Pagas Extras.	0,00 €
TOTAL.	846,23 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT, EP) y conceptos de recaudación conjunta (Desempleo, Formación Profesional, Fondo de Garantía Salarial).	
	846,23 €
3. Base de cotización adicional horas extras.	
	0,00 €
4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.	
	1.467,29 €

APORTACIÓN EMPRESARIAL.

1. Aportación de la empresa a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes.	846,23 €	23,60%	199,71 €
<i>Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.</i>			
Incapacidad Temporal.	846,23 €	0,70%	5,92 €
Invalidez motora o sensorial.	846,23 €	0,40%	3,38 €
Desempleo.	846,23 €	5,50%	46,54 €
Fondo de Garantía Salarial.	846,23 €	0,20%	1,69 €
Formación Profesional.	846,23 €	0,60%	5,08 €
<i>Horas extraordinarias</i>			
Fuerza mayor.	0,00 €	12,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias.	0,00 €	23,60%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES.			262,33 €

Nomina Responsables de departamentos: (3 trabajadores)
Imagen 16. Nómina Responsable de Departamento.

RECIBO INDIVIDUAL JUSTIFICATIVO DEL PAGO DE SALARIOS			
Empresa MI VESTO		Trabajador	nº
Domicilio		Categoría Profesional	Puesto de trabajo
C.I.F.	Código cuenta de cotización a la Seguridad Social	Número de afiliación a la Seguridad Social	Grupo de cotización 1
Periodo de liquidación del 1 al 31 de Enero de 2018			Total días 30

I. DEVENGOS

1. Percepciones Salariales		
Salario base		840,70 €
Complementos salariales		
Plus Convenio		230,00 €
Complemento Personal		0,00 €
Incentivos		100,00 €
Horas extraordinarias		0,00 €
Gratificaciones extraordinarias		0,00 €
Salario en especie		0,00 €
2. Percepciones no salariales		
Indemnizaciones o suplidos		0,00 €
Prestaciones e indemnizaciones de la Seguridad Social		0,00 €
Indemnizaciones por traslados, suspensiones o despidos		0,00 €
Plus de Distancia		0,00 €
Otras percepciones no salariales		0,00 €
A. TOTAL DEVENGADO		1.170,70 €

II. DEDUCCIONES

1. Aportación del trabajador a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes	549,64 €	4,70%	25,83 €
Desempleo	549,64 €	1,55%	8,52 €
Formación Profesional	549,64 €	0,10%	0,55 €
Horas extraordinarias			
Fuerza mayor	0,00 €	2,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias	0,00 €	4,70%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES			34,90 €
2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas	1.170,70 €	24,00%	280,97 €
3. Anticipos			0,00 €
4. Valor de los productos recibidos en especie			0,00 €
5. Otras deducciones			0,00 €
B. TOTAL A DEDUCIR			315,87 €
LÍQUIDO TOTAL A PERCIBIR (A-B)			854,83 €

Firma y sello de la Empresa

Valencia, 31 de enero de 2018

RECIBI

DETERMINACIÓN DE LAS BASES DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL Y CONCEPTOS DE RECAUDACIÓN CONJUNTA Y DE LA BASE SUJETA A RETENCIÓN DEL I.R.P.F.	
1. Base de Cotización por contingencias comunes	
Remuneración mensual	549,64 €
Porrata Pagas Extras	0,00 €
TOTAL	549,64 €
2. Base de cotización por contingencias profesionales (AT, EP) y conceptos de recaudación conjunta (Desempleo, Formación Profesional, Fondo de Garantía Salarial)	
	549,64 €
3. Base de cotización adicional horas extras	0,00 €
4. Base sujeta a retención del I.R.P.F.	1.170,70 €

APORTACIÓN EMPRESARIAL.

1. Aportación de la empresa a las cotizaciones a la Seguridad Social y conceptos de recaudación conjunta:			
Contingencias comunes.	549,64 €	23,60%	129,72 €
<i>Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.</i>			
Incapacidad Temporal.	549,64 €	0,70%	3,85 €
Invalidez motora o sensorial.	549,64 €	0,40%	2,20 €
Desempleo.	549,64 €	5,50%	30,23 €
Fondo de Garantía Salarial.	549,64 €	0,20%	1,10 €
Formación Profesional.	549,64 €	0,60%	3,30 €
<i>Horas extraordinarias</i>			
Fuerza mayor.	0,00 €	12,00%	0,00 €
Demás horas extraordinarias.	0,00 €	23,60%	0,00 €
TOTAL APORTACIONES.			170,39 €

FLUJOS DE TESORERÍA

Tabla 10. Cuenta de Tesorería.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTALES
los socios	47.200,00	23.200,00	40.712,50	23.262,50	23.258,75	40.758,75	40.715,00	23.220,00	23.218,75	40.718,75	40.733,75	75.706,25	442.705,00
el fido	6.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	70.400,00
la dotación	23.000,00	19.500,00	37.000,00	19.500,00	19.500,00	37.000,00	37.000,00	19.500,00	19.500,00	37.000,00	37.000,00	72.000,00	372.000,00
de servicios	17.500,00	17.500,00	35.000,00	17.500,00	17.500,00	35.000,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	35.000,00	35.000,00	70.000,00	350.000,00
de otros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	22.000,00
de otros	0,00	0,00	12,50	62,50	58,75	58,75	15,00	20,00	18,75	18,75	33,75	6,25	305,00
de otros	46.985,52	17.871,42	20.881,42	24.771,68	23.476,42	58.100,06	38.969,80	23.376,42	23.436,42	34.885,17	51.356,42	57.060,06	421.170,81
la empresa	7.130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	713,00
de otros	198,00	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	628,99	6.147,88
de otros	3.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.200,00
de otros	500,00	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	193,66	1.936,66
de otros	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	1.833,33
de otros	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	2.520,00
de otros	5.215,00	3.565,00	6.465,00	9.070,00	9.070,00	17.940,00	17.940,00	9.070,00	9.070,00	17.940,00	17.940,00	35.880,00	188.965,00
de otros	4.695,00	3.245,00	6.025,00	8.750,00	8.750,00	17.500,00	17.500,00	8.750,00	8.750,00	17.500,00	17.500,00	35.000,00	183.965,00
de otros	120,00	120,00	240,00	120,00	120,00	240,00	240,00	120,00	120,00	240,00	240,00	480,00	2.400,00
de otros	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.000,00
de otros	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
de otros	14.093,00	340,00	395,00	340,00	395,00	395,00	340,00	395,00	340,00	395,00	395,00	340,00	37.295,00
de otros	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.500,00
de otros	3.780,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	4.680,00
de otros	3.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.700,00
de otros	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	800,00
de otros	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
de otros	9.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.500,00
de otros	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
de otros	105,00	110,00	165,00	110,00	160,00	165,00	110,00	110,00	140,00	165,00	165,00	275,00	1.835,00
de otros	50,00	55,00	110,00	55,00	55,00	110,00	55,00	55,00	55,00	110,00	110,00	220,00	1.045,00
de otros	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00
de otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
de otros	6.743,64	8.840,51	8.840,51	8.840,51	15.584,15	10.937,38	8.840,51	8.840,51	8.840,51	8.840,51	8.840,51	15.584,15	119.573,40
de otros	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	6.743,64	94.410,96
de otros	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	356,10	4.273,20
de otros	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	1.740,77	20.889,24
de otros	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	33.102,85
de otros	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	2.242,03	26.904,36
de otros	75,21	68,70	62,18	55,63	49,06	42,47	35,85	29,22	22,56	15,88	9,18	2,46	468,39
de otros	75,21	68,70	62,18	55,63	49,06	42,47	35,85	29,22	22,56	15,88	9,18	2,46	468,39
de otros	1.989,68	1.989,68	2.002,71	2.009,26	2.015,83	2.022,42	2.029,04	2.035,67	2.042,33	2.049,01	2.055,71	2.062,43	21.500,00
de otros	5.000,00	25.000,00	23.500,00	23.500,00	6.000,00	6.000,00	8.000,00	7.500,00	7.500,00	13.500,00	2.500,00	21.500,00	21.500,00
de otros	5.000,00	20.000,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00	-500,00	6.000,00	6.000,00	-1.000,00	19.000,00	19.000,00
de otros	214,48	328,58	-1.668,92	-9,18	-217,67	158,69	-354,80	348,58	-217,67	-166,42	377,33	-353,81	21.500,00
de otros	214,48	543,06	374,14	364,96	147,29	305,98	511,19	394,77	177,10	10,67	388,00	34,19	34,19

Como se puede observar en la tabla anterior, con el desembolso inicial que hacen los socios, sólo será necesario préstamo de 23.000 euros para poder cubrir los gastos.

Además, se nos ha concedido una subvención de 22.000, como ya hemos comentado antes, aunque podríamos cerrar el año con cantidad positiva en la tesorería en el caso de que no nos la hubiesen concedido.

Por tanto, debido a la subvención se nos generan unos beneficios ociosos al final de cada mes. Estos beneficios los invertiremos en un plan de ahorro para obtener rentabilidad de ellos y nos tenernos sin utilizar. Aquellos meses en los cuales la tesorería a final de mes sea negativa, utilizaremos ese depósito para hacer frente a los gastos.

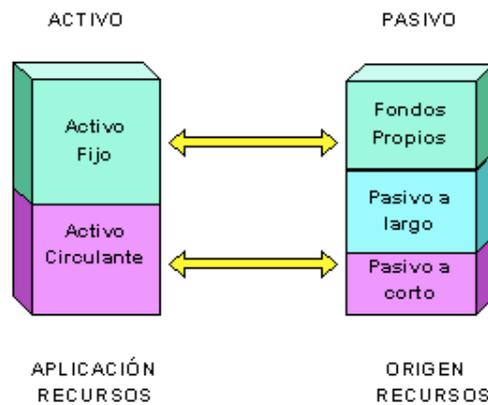
Los ingresos financieros que obtendremos por el depósito de este dinero en un plan de ahorro en un el banco Santander a un tipo del 3% serán de un promedio de 30,50 euros anuales.

En cuanto a los gastos del personal tendremos en los meses de Junio y Diciembre registradas las pagas extraordinarias y habrá parte de del impuesto que pagamos a hacienda que la pagaremos en enero del año que viene y quedará pendiente de pago al igual que en el caso de la declaración del IVA de los últimos tres meses del año.

BALANCE DE SITUACIÓN

El **balance de situación** es un documento que representa la imagen fiel y real de una empresa en un momento dado. Se extrae la información para su constitución principalmente de la contabilidad de la empresa que contiene datos del pasado, del presente e incluso datos previstos de futuro, pero se refiere únicamente a un momento concreto de esta. No obstante, el balance está en continuo cambio mientras la empresa se encuentre en funcionamiento.

Imagen 17. Balance



Por tanto, el balance de situación del primer año de nuestra empresa, es decir, la imagen fiel de la empresa a 31 de diciembre será:

Tabla 11. Balance de situación

ACTIVO		PASIVO	
A) Activo no corriente	9.865,37 €	A) Patrimonio neto	61.065,07 €
I. Inmovilizado intangible	1.771,90 €	A-1) Fondos propios	61.065,07 €
5. Aplicaciones informáticas	2.644,63 €	I. Capital	47.400,00 €
5.1. Amortización acumulada	872,73 €	1. Capital escriturado	47.400,00 €
II. Inmovilizado Material	8.093,47 €	II. Prima de emisión	
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	7.477,62 €	III. Reservas	713,00 €
2.1. Amortización acumulada	747,76 €	IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias	
2. Equipos para procesos de información	1.818,15 €	V. Resultados de ejercicios anteriores	
2.1. Amortización acumulada	454,54 €	VI. Otras aportaciones de socios	
III. Inversiones inmobiliarias		VII. Resultado del ejercicio	12.952,07 €
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p		VIII. Dividendo a cuenta	
V. Inversiones financieras a l/p		IX. Otros instrumentos de patrimonio neto	
VI. Activos por impuesto diferido		A-2) Ajustes por cambios de valor	
B) Activo corriente	115.661,99 €	I. Activos financieros mantenidos para la venta	
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta		A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	
II. Existencias	94.127,80 €	B) Pasivo no corriente	24.778,68 €
3. Productos en curso	94.127,80 €	I. Provisiones a l/p	
III. Deudores comerciales y otras cuentas a pagar		II. Deudas a l/p	24.778,68 €
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/p		2. Deudas con entidades de crédito	24.778,68 €
V. Inversiones financieras a c/p	21.500,00 €	III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	
VI. Periodificaciones a c/p		IV. Pasivos por impuesto diferido	
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	34,19 €	V. Periodificaciones a l/p	
1. Tesorería	34,19 €	C) Pasivo corriente	39.683,62 €
		I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta	
		II. Provisiones a c/p	
		III. Deudas a c/p	24.778,68 €
		2. Deudas con entidades de crédito	24.778,68 €
		5. Otros pasivos financieros	
		IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	
		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	14.904,94 €
		6. Otras deudas con las administraciones Públicas	14.904,94 €
		VI. Periodificaciones a c/p	
TOTAL ACTIVO	125.527,36 €	TOTAL PN + PASIVO	125.527,36 €

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Los ingresos y gastos para el primer año de actividad de la empresa, son:

Tabla 12. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	318.181,82 €
a) Ventas	318.181,82 €
2. Variación de existencias	- 27.993,64 €
a) Pérdidas por deterioro de existencias	- 27.993,64 €
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	
4. Aprovisionamientos	- 139.968,18 €
a) Otras materias	- 139.968,18 €
5. Otros ingresos de explotación	22.000,00 €
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	22.000,00 €
6. Gastos de personal	- 119.573,40 €
a) Sueldos, salarios y asimilados	- 94.410,96 €
b) Cargas sociales	- 25.162,44 €
7. Otros gastos de explotación	- 35.170,45 €
a) Servicios exteriores	- 30.839,88 €
d) Otros gastos de gestión corriente	- 4.330,58 €
8. Amortización del inmovilizado	- 2.075,03 €
9. Imputaciones de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	
10. Excesos y provisiones	
11. Deterioros y resultados por enajenaciones del inmovilizado	
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	15.401,12 €
12. Ingresos Financieros	305,00 €
13. Gastos financieros	- 468,39 €
b) Por deudas con terceros	- 468,39 €
14. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	
15. Diferencias de cambio	
16. Deterioro y resultado por enajenación de instrumentos financieros	
A.2) RESULTADO FINANCIERO	- 163,39 €
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	15.237,73 €
17. Impuesto sobre el beneficio	- 2.285,66 €
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	12.952,07 €
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	
18. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	12.952,07 €

Al realizar la cuenta de pérdidas y ganancias y obtener un resultado positivo, es decir, ganancias, que la propuesta de negocio sería viable, ya que, obtener unos beneficios de 12.952,07 euros el primer año de vida de la empresa es un buen resultado.

CONCLUSIONES

La iniciativa propuesta se manifiesta FACTIBLE, y es VIABLE tanto económica como financieramente.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- **Referencias de páginas web:**

WIKIPEDIA. *Comercio electrónico.*

<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico> [Consulta: 20 de agosto].

CULTURA COLECTIVA. *La historia del E-Comerce.*

<<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>> [Consulta: 20 de agosto].

UNIVERSIDAD DE LEÓN. *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-Fashions.*

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1> [Consulta: 25 agosto].

CONOMIPEDIA: *Macroentorno.*

<<http://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>> [Consulta: 24 agosto].

NADA ES GRATIS: *La prima de riesgo: una historia breve.*

<<http://nadaesgratis.es/santos/la-prima-de-riesgo-una-historia-breve>> [Consulta: 26 agosto].

SANTANDER: *España política y economía.*

<<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>> [Consulta: 26 agosto].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. *Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016.* <<http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0117.pdf>> [Consulta: 27 agosto].

EXPANSIÓN: *Natalidad en España.*

<<http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/espana>> [Consulta: 27 agosto].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. *Decil de salarios del empleo principal. Encuesta de Población Activa (EPA) Año 2015.* <

<http://www.ine.es/prensa/np997.pdf>> [Consulta: 28 agosto].

EL PAÍS. *¿Cómo gastan el dinero los españoles?*

<https://economia.elpais.com/economia/2016/06/20/actualidad/1466421723_914789.html> [Consulta: 1 septiembre].

EL PAÍS. *España da la espalda al gasto en I+D a pesar de la recuperación.*

<https://economia.elpais.com/economia/2016/11/24/actualidad/1480021637_814788.html> [Consulta: 4 septiembre].

PDCA. *Análisis CAME*. <<http://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>> [Consulta: 4 septiembre].

EJEMPLOS DE. *Valores de empresas*. <<http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/valores-de-empresas/>> [Consulta: 5 septiembre]

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, CIRCE. *Emprendedores, Sociedades Responsabilidad Limitada*. <<http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/SRL/Paginas/SRL.aspx>> [Consulta: 20 septiembre].

IMF BUSINESS SCHOOL, JUAN CARLOS BARCELÓ. *Habilidades dirección departamento RRHH*. <<http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/5-habilidades-dirigir-departamento-rrhh/>> [Consulta 25 septiembre].

PABLO CORAJE. *Estrategias de precios*. <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>> [Consulta: 25 septiembre].

CAMPAÑA PUBLICITARIA. *Las 7 "P" de Marketing*. <<http://campaneapublicitaria.blogspot.com.es/2015/08/las-7-p-de-marketing.html>> [Consulta: 30 septiembre]

INSTITUTO DE CÉDITO OFICIAL. *Empresas y emprendedores 2017*. <<https://www.ico.es/documents/19/1101947/FICHA+LARGA+EMPRESAS+Y+EMPRENEDORES+2017.pdf/99af26a7-5396-45ce-a2e3-01fc3b71e798>> [Consulta: 2 octubre].

INSTITUTO DE CÉDITO OFICIAL. *Empresas y emprendedores 2017, TAE*. <<https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipoInteres>> [Consulta: 2 octubre].

EL ECONOMISTA. *Cuentas anuales*. <<http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/cuentas-anuales>> [Consulta: 2 octubre].

- **Referencias de Leyes:**

España. Ley 58/2003, 17 diciembre. General Tributaria. Jefatura del Estado <BOE> núm. 302, de 18 de diciembre de 2003, A-2003-23186.

España. Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. <BOE> núm. 278, de 20 de noviembre de 2007, p. 252.

- **Referencias a Libro y apuntes:**

Vélez García, A. (2016). *Apuntes Gestión Fiscal para la Empresa de tercero de grado de ADE*. U.P.V.

Vélez García, A. (2014). *Apuntes de Análisis y Consolidación Contable de tercero de grado en ADE*. U.P.V.

AUTOR. *Libro Proyecto Empresarial para ciclos formativos grado superior*. España: McGraw-Hill Interamericana. ISBN:978-84-481-5697-8.

BANCO ESPAÑA 2017. *Incertidumbre macroeconómica: medición e impacto sobre la economía española*.

