



TRABAJO DE FIN DE GRADO:

“BVCK OFF”:

“Consolidación y expansión de un proyecto empresarial”

“BVCK OFF”:

“Consolidation and expansion of a business project”

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

CURSO 2023-2024

AUTOR:

Ángel Jesús Pérez Hernández

Convocatoria: julio de 2024

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado, se centra en evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial enfocado en la profesionalización a largo plazo de una marca de ropa “Streetwear” (ropa urbana). A través de análisis cualitativos y cuantitativos, se pretende demostrar que, con estrategias adecuadas y una correcta comprensión del mercado, es posible crear un negocio rentable y sostenible en el sector de la moda.

El objetivo principal del estudio incluye un análisis exhaustivo de estimaciones futuras, identificando las fortalezas y debilidades, y un análisis secundario para reconocer competidores y oportunidades de crecimiento. Adicionalmente, se presenta un plan financiero detallado proyectando ingresos, costes y beneficios previstos para los primeros cinco años de actividad.

En conclusión, el estudio confirma la existencia de una gran viabilidad del proyecto y su potencial para convertirse en una empresa líder en el mercado de la moda urbana, contribuyendo así al dinamismo y la diversidad del sector.

Palabras Clave: Streetwear, sector de la moda, viabilidad, mercado.

Abstract: This Final Degree Project focuses on assessing the viability of a business project focused on the long-term professionalisation of a “Streetwear” (urban clothing) brand. Through qualitative and quantitative analysis, the aim is to demonstrate that, with appropriate strategies and a correct understanding of the market, it is possible to create a profitable and sustainable business in the fashion sector.

The main objective of the study includes a comprehensive analysis of future estimates, identifying strengths and weaknesses, and a secondary analysis to recognise competitors and growth opportunities. In addition, a detailed financial plan is presented, projecting revenues, costs and expected profits for the first five years of activity.

In conclusion, the study confirms the existence of a high viability of the project and its potential to become a leading company in the urban fashion market, thus contributing to the dynamism and diversity of the sector.

Keywords: Streetwear, fashion sector, viability, market.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
2.1.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	7
2.2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	8
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	9
3.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO	9
3.2.	LOS PROVEEDORES.....	9
3.3.	ANÁLISIS DAFO	10
3.3.1.	Debilidades	10
3.3.2.	Amenazas.....	10
3.3.3.	Fortalezas.....	11
3.3.4.	Oportunidades	11
3.4.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	12
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	13
4.1.	FORMA JURÍDICA.....	13
5.	PLAN DE MARKETING	14
5.1.	PRODUCTO	14
5.2.	PRECIO	14
5.3.	PUBLICIDAD.....	15
5.4.	DISTRIBUCIÓN.....	17
5.5.	PROMOCIÓN	17
6.	MISIÓN Y OBJETIVOS.....	18
6.1.	MISIÓN	18
6.2.	OBJETIVOS	18
7.	INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES.....	18
8.	PLAN FINANCIERO.....	19

8.1.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y RECURSOS HUMANOS	19
8.2.	INVERSIÓN INICIAL	21
8.3.	FINANCIACIÓN.....	21
9.	PLAN ECONÓMICO	23
9.1.	ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS	23
9.2.	ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS.....	24
9.3.	VIABILIDAD	26
10.	CONCLUSIÓN	28
11.	BIBLIOGRAFÍA	29
12.	ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Precio Ventas	15
Tabla 2:	Gastos en publicidad	16
Tabla 3:	Costes salariales por función en la empresa.....	19
Tabla 4:	Costes salariales (Año 1 a 5).....	20
Tabla 5:	Inversión inicial.....	21
Tabla 6:	Financiación inicial.....	22
Tabla 7:	Amortización del préstamo.....	22
Tabla 8:	Amortización del inmovilizado	23
Tabla 9:	Estimación de los ingresos	24
Tabla 10:	Estimación de gastos.....	25
Tabla 11:	Pérdidas y ganancias analítico	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sudadera "Zipper Teddy":	31
Anexo 2: Camiseta "Racing Teddy"	31
Anexo 3: Gorra "Never Alone"	31
Anexo 4: Camiseta "Spot Tee"	32
Anexo 5: Sudadera "Soul Hoodie"	32
Anexo 6: Top "Blue Tank"	32
Anexo 7: Local Comercial	33
Anexo 8: Instagram de la marca	33

1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de determinar el motivo principal de la realización de este Trabajo de Fin de Grado, nos situamos hace aproximadamente un año, cuando tres compañeros, decidimos llevar a cabo un proyecto basado en la creación de nuestra propia marca de ropa.

Sin embargo, a pesar de que los comienzos normalmente suelen ser complejos, tuvimos la oportunidad de comprobar que, en los primeros pasos, nuestro proyecto ya mostraba gran potencial, tanto en el ámbito económico como en el social. Es por ello por lo que nos percatamos de que la situación requería un cambio, donde si realmente invertíamos el tiempo necesario, podríamos dedicar nuestra vida laboral 100% a ello.

Por otra parte, seguían estando presentes la vida académica de cada uno de los miembros del proyecto lo que supuso un gran inconveniente para avanzar hacia la siguiente fase de este, en el que debíamos aportar forma jurídica y más profesionalidad a la empresa. Llegados a este punto, se presenta un gran dilema donde es fundamental realizar un estudio acerca de la viabilidad empresarial, para así determinar si finalmente sería factible o no emprender este camino.

Nuestra empresa estará localizada en Santa Cruz de Tenerife, y su principal mercado es el online. La razón principal por la que se ha escogido esta modalidad se debe a que es una marca que nació del E-Commerce, aunque sin olvidar nuestro objetivo de incrementar el mercado físico.

A continuación, se procederá a diseñar un plan de empresa para abrir una tienda física en Santa Cruz de Tenerife, la proyección a futuro que obtendrá y así conseguir expandir el negocio.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Teniendo en cuenta su notable crecimiento y popularidad en los últimos años, el sector de la moda Streetwear, también conocido como "ropa de calle", se convirtió en nuestra principal elección. La empresa ofrece el producto terminado al comprador final con ventas a través de una plataforma online y próximamente también mediante una tienda física.

En primer lugar, el nombre elegido para la empresa es: "BVCK OFF", y estará constituida por tres socios fundadores cuya función estará previamente asignada.

1. Lucía Pérez González - diseñadora de moda: será la responsable del diseño y confección de las prendas, aportando creatividad y experiencia para desarrollar colecciones innovadoras.
2. José García García - economista: se encargará de la gestión de las redes sociales, la edición de los vídeos promocionales, asistencia en el desarrollo de los diseños y la captación de nuevos clientes.
3. Ángel Jesús Pérez Hernández - contable y financiero: su responsabilidad será gestionar las cuentas de la empresa, realizará los estados financieros e impuestos, gestionándolo en el Registro Mercantil, donde los resultados obtenidos los llevará a la junta de

accionistas, así como mantendrá negociaciones con los proveedores. Del mismo modo, administra la página web y llevará el control del inventario, asegurando una gestión financiera eficiente.

Tras estudiar el mercado, los gustos y preferencias de nuestros clientes, llegamos a la conclusión de que la oferta de productos que más se ajusta a la empresa son prendas tales como: sudaderas, camisetas, gorras y pantalones, basadas en la metáfora principal de la marca: el "Streetwear".

No obstante, cabe destacar que llamó nuestra atención que los compradores mostrasen interés por acompañar esas prendas con accesorios, concretamente collares, llaveros y calcetines. Esto, más allá de ser una información desfavorecedora, nos conduce hacia una conclusión clave, y es que nos aporta nuevas ideas de mercado con ediciones limitadas y lanzamientos puntuales a lo largo de cada una de las colecciones.

Por otro lado, la empresa contará con un equipo de cuatro empleados: los tres socios fundadores mencionados anteriormente y un cuarto empleado contratado para gestionar la tienda física, proporcionar una atención adecuada al cliente, garantizando así al cliente una experiencia de compra excepcional.

En definitiva, "BVCK OFF" se posicionará como una marca innovadora en el sector de la moda, con productos de alta calidad y un servicio al cliente excelente. Además, nuestras estrategias de mercado nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos y consolidarnos como una empresa referente en el mercado.

2.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

Este logotipo ha sido diseñado por los socios de la marca representando la "B", la "V" y las dos "F" del nombre de la misma. La razón por la que quisimos darle esta forma se fundamenta en reflejar nuestra ideología "darle una vuelta más a las cosas" invirtiendo algunas letras de nuestro nombre.

Del mismo modo, este adopta una forma muy similar a la de una llama, lo que aporta energía y dinamismo, pues el fuego es un agente sometido a constantes cambios y transformaciones, encajando a la perfección con lo que pretendemos transmitir a nuestros clientes.

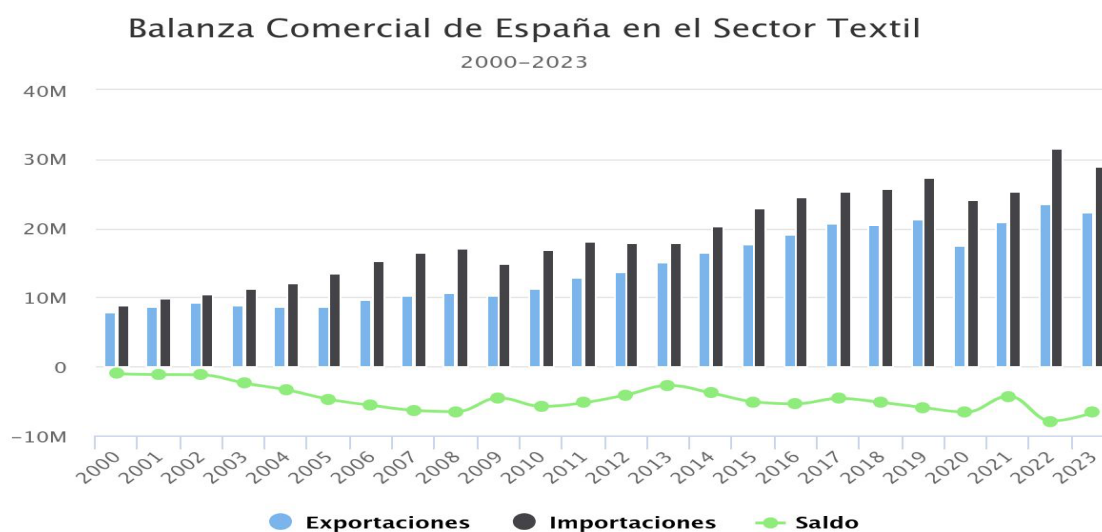
Por último, cabe destacar que este está patentado mediante el registro en la Sede Electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) donde se ha registrado el nombre de la empresa y el logotipo de esta. El motivo de haber llevado a cabo este proceso de esta forma es asegurar que este al igual que nuestro proyecto empresarial, no puedan llegar a ser copiados.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

A la hora de desarrollar una idea de negocio debemos estudiar la situación actual del sector que se quiera utilizar. Por ello, hemos observado que el sector de la moda cerró el 2023 con un porcentaje de un 3,4% más de ingresos respecto al año anterior (María Juárez, 2023).

Por otra parte, según el Informe Económico de la moda en España (2023), el negocio de la moda se recupera después de la pandemia, volviéndose a situar como una de las principales potencias de la economía en España.

Tal y como menciona Martín (2024) la llave para conseguir el éxito en el mundo del “Streetwear” está en el sentimiento de comunidad, pues incluso las marcas con más peso consideran que la importancia reside en crear experiencias únicas y no tanto en acumular ventas.



Fuente: ICEX (2023)

En cuanto al gráfico anterior, se observa que evidentemente ha ido aumentando el volumen de exportaciones e importaciones a lo largo de los años, a pesar de que en el año 2023 haya disminuido el nivel de las exportaciones como en las importaciones del sector textil en España.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Principalmente, nuestro público objetivo se compone de personas que están entre los dieciocho y los treinta años, con un enfoque especial en universitarios, a los cuales les despierte curiosidad el mundo de la moda y estén al tanto de las tendencias.

El Streetwear es un estilo popular tanto en hombres como en mujeres. En consecuencia, hemos decidido que nuestras prendas sean unisex, lo que a su vez nos permite atraer a una audiencia más amplia, evitando la distinción de género.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la decisión de compra. Es por ello por lo que debemos darle mucha importancia en nuestra estrategia de marketing, pues de esta forma generamos un deseo de compra tanto en tienda física como online.

Por otro lado, para satisfacer a nuestros clientes tal y como ya se expuso, dispondremos de una tienda física que estará diseñada para reflejar nuestra imagen de marca al consumidor, disfrutar y ofrecer una vivencia de compra única, donde podrán observar y probarse las prendas.

3.2. LOS PROVEEDORES

Considerando que en las Islas Canarias no existe gran variedad de proveedores destinados a nuestro tipo de empresa, no ha sido tarea fácil encontrar al menos uno que se ajuste a las necesidades presentes en nuestro proyecto. No obstante, tras una búsqueda exhaustiva, conseguimos llegar a nuestro principal proveedor “Canarias Blue Crea S.L”, situado en el Polígono Industrial Costa Sur, Santa Cruz de Tenerife.

“Canarias Blue” se trata de uno de los mejores mayoristas del sector textil de Canarias. Respecto a nuestra marca, nos proporciona la confección y terminación de las prendas, plasmando nuestros diseños mediante diversas técnicas como, por ejemplo: la serigrafía, el DTF (impresión directa sobre film), el DTG (impresión directa en la prensa) y el bordado. A su vez, nos ofrecen sus propias prendas, que dependiendo de la colección hemos decidido utilizarlas o no.

Otro de los proveedores con los que trabajamos es “Oltex Trading”. Este destaca entre los mejores de España, siendo uno de los pocos que oferta el tallaje asociado a la moda Streetwear con una gran variedad de tipos y colores. Se encuentra situado en Madrid, aunque esto no supone problema para nuestra empresa, pues disponen de diferentes métodos de envío rápido. Por el contrario, es evidente que comprar de forma online al igual que ofrece ventajas, también tiene inconvenientes, ya que el cliente desconoce en detalle como son las prendas hasta que llegan una vez las ha comprado.

En cuanto al packaging (bolsas de embalaje) de los productos, teniendo presente el bajo presupuesto con el que partíamos, decidimos que la mejor opción era comprar bolsas de autocierre e impermeables en la plataforma ‘AliExpress’, principalmente por su costo. Luego, con el fin de

diferenciarnos, les añadimos el logo de nuestra marca mediante DTF (impresión directa sobre film) en uno de los proveedores mencionados anteriormente, "Canarias Blue Crea S.L".

3.3. ANÁLISIS DAFO

3.3.1. Debilidades

- Presupuesto: teniendo en cuenta que disponemos de un presupuesto modesto para invertir en la ropa a diferencia de otras marcas, hace que tengamos menos volumen de compras y en consecuencia de ventas, por lo que esto afectaría al precio final de los productos.
- Poca variedad: el estilo de ropa que utilizamos para la marca no está disponible en muchos proveedores, por lo tanto, no podemos innovar como nos gustaría.
- Inexperiencia: al llevar únicamente unos meses con la marca, no hemos alcanzado la experiencia necesaria para llevar a cabo correctamente todas las labores necesarias para un buen funcionamiento de la empresa.
- Lentitud: como principalmente tenemos que traer la ropa desde la península hasta Tenerife, son procesos que llevan más tiempo del ideal para nosotros y para nuestros clientes.
- Mercado limitado: aunque queremos expandirnos a la península ibérica y a pesar de tener como principal mercado el online, nos cuesta tener mayor mercado al estar ubicados en un territorio insular.
- Falta de contactos: algo esencial en el mundo de la moda es tener buenos contactos, tanto para conseguir proveedores con más calidad como para estar al tanto de las nuevas tendencias.

3.3.2. Amenazas

- Competencia: está comprobado que en el sector de la moda cada vez existe mucha más competencia.
- Fallos de logística: debido a que la mayoría de prendas son solicitadas a la península u otros países, los fallos de logística son muy usuales siendo una gran amenaza para nosotros durante el primer año.

3.3.3. Fortalezas

- Diseñadora: contar con una cualificada diseñadora en la empresa nos permite diferenciarnos de muchas otras marcas que no cuentan con este tipo de profesionales.
- Conocimientos contables, financieros y económicos: poseemos una gran ventaja y es los conocimientos referidos a contabilidad y economía, pues los dos socios están cursando sus carreras universitarias tanto de Contabilidad y Finanzas como de Economía.
- Apoyo de nuestro entorno: aunque no parezca tan significativo, a la hora de empezar con una empresa es fundamental contar con el apoyo de personas que confíen en nosotros y nos impulsen a crecer.
- Transporte insular: al vivir en una isla podemos ahorrarnos el coste de gestionar envíos haciéndolos nosotros mismos. Del mismo modo, esto aporta valor a la marca, puesto que el cliente es testigo de cómo el propio dueño es el que entrega el paquete estableciendo así un trato más cercano y seguro.

3.3.4. Oportunidades

- Ferias de moda: la mayor feria de moda streetwear tiene por nombre “Scrapworld” y se celebra todos los años el tercer fin de semana de abril en Madrid y se convierte en un lugar de referencia para promocionar la marca. En este evento, podemos encontrar otras marcas como la nuestra, unas con más experiencia y otras con menos. Además, puedes obtener ideas, conseguir contactos y darle más visibilidad al proyecto.
- Página Web: en una empresa en la que su principal fuente de ventas es el mercado del E-Commerce, es imprescindible diseñar una página web completamente eficaz, que resulte atractiva y que no suponga ningún esfuerzo para los clientes saber cómo utilizarla.
- Sorteos: en la actualidad, es muy común ver como la mayoría de las personas participan en sorteos en sus redes sociales. Así pues, llevando a cabo alguno de forma puntual, obtenemos una estrategia eficiente para generar intereses por nuestra empresa.
- Colaboraciones con influencers: cada vez es más frecuente que marcas conocidas trabajen mediante colaboraciones o campañas con personas conocidas, denominadas “influencers”. De este modo, si conseguimos que suceda con nuestra marca, obtendremos un alcance masivo, atrayendo a un nuevo público.

- Colaboraciones con otras marcas: se trata de una oportunidad dinámica en la que, a través de la colaboración de nuestra propia empresa con otra marca, se consiga captar más clientes y aportarnos más credibilidad.

3.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En primer lugar, cabe destacar que lo ideal en el sector de la moda Streetwear es diseñar dos colecciones al año, siendo una en invierno y otra en verano. Cada una de ellas, generalmente suele tener entre seis y ocho productos nuevos. Adicionalmente, se puede introducir pequeñas colecciones durante todo el año, denominadas "colecciones cápsula" que normalmente suelen constar desde uno a tres productos.

La colección que hemos elegido para la inauguración de nuestra nueva tienda es la siguiente:

- Sudadera "Zipper Teddy": diseño con DTF (impresión directa sobre el film) en la parte delantera, sudadera con cremallera en color beige, 400 GSM (gramos por metro cuadrado). Esta Zipper es perfecta para las noches de verano, debido a su color veraniego y la temperatura perfecta para poder usarla cuando quieras (anexo 1).
- Camiseta "Racing Teddy": Diseños con DTF en la parte trasera y con serigrafía en la parte delantera, camiseta oversize cropped (camiseta más corta de largo y más ancha) en color negro, 210 GSM (anexo 2).
- Gorra "Never Alone": Diseño con bordado en la parte frontal, gorra con cierre ajustable en color beige. Con este producto pretendemos aprovechar la época del año del verano, donde la gente las utiliza con mayor frecuencia. Además, la hemos escogido en ese color al ser muy versátil a la hora de combinar (anexo 3).
- Camiseta "Spot Tee": Diseño con DTF en la parte delantera, camiseta oversize (prenda más larga y ancha del tallaje normal) en color azul celeste, 200 GSM (anexo 4).
- Sudadera "Soul Hoodie": Diseños con DTF en la parte trasera y con serigrafía en la parte delantera, sudadera oversize en color gris antracita, 380 GSM. Elegimos también una sudadera más clásica, pero con un estilo oversize, perfecto para usar durante todo el año (anexo 5).
- Top "Blue Tank": Diseño bordado en la parte delantera, top corto en color azul cielo, 100 GSM. Este tipo de prenda va dirigido al público femenino, pues es la prenda que más suelen utilizar en esa época del año (anexo 6).

Hemos seleccionado estos diseños para nuestra nueva colección, basándonos en la acogida positiva que han tenido entre nuestros clientes a lo largo de nuestra pequeña trayectoria. Asimismo, el artículo que más ha llamado la atención por el número de ventas es el oso (Teddy)

que aparece en muchos de los diseños, pues hemos querido incluirlo debido a que lo largo de las colecciones se ha convertido en la imagen de nuestra marca.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

4.1. FORMA JURÍDICA

El motivo por el que se ha optado por constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), teniendo en cuenta que es la sociedad de capital más compatible con nuestro proyecto, pues únicamente se necesitan aportar 3.000 € para constituirla. Asimismo, en una SLNE los trámites para constituirse son de tan solo 48 horas, por lo que encaja perfectamente con nuestras necesidades.

Otra de las características por las que hemos elegido una SLNE es, que uno de los socios será autónomo y esto permite el pago de las deudas que se pueden aplazar durante dos años. Por otro lado, el pago del IRPF se puede aplazar o fraccionar durante un año, esto nos ayudaría muchísimo para afrontar nuestro primer ejercicio fiscal. Asimismo, durante el primer y segundo año con beneficios estarán sujetos a una tasa impositiva del 15% y a partir del tercer año se tributará de forma estándar con un porcentaje del 25%. Al no superar el millón de euros en el importe neto de la cifra de negocios del proyecto, nuestra empresa puede acogerse al tipo de gravamen reducido del 23%. A pesar de todo esto, hemos utilizado el 25% para los cinco años del estudio, por lo tanto, es un ahorro que no está contemplado en el plan de viabilidad.

La denominación social estará formada por el nombre y apellidos de uno de los socios, seguido de las siglas SLNE (Ángel Jesús Pérez Hernández S.L.N.E). Al margen de la denominación social de la empresa, se permite tener un nombre comercial diferente a la denominación social, hemos elegido que este sea el propio nombre de la marca "BVCK.OFF".

La forma de constitución contará con tres socios, donde se otorgará la escritura de constitución, que será otorgada por todos los socios que componen la empresa. Al ser tres socios, las participaciones se dividen en 33,33% para cada socio, todos a partes iguales, tal y como recoge el artículo 21 de la LSC.

Los contenidos de la escritura de constitución, que se disponen en el artículo 22 de la LSC, son los siguientes:

- La identidad de los socios.
- Voluntad de constituir una sociedad de capital.
- Los estatutos de la sociedad.
- La identidad de las personas que se encarguen inicialmente de la administración de la sociedad.

En cuanto al órgano de administración de la empresa, este estará representado por un órgano pluripersonal en el que actuarán los tres socios como administradores mancomunados, es decir, a la hora de la toma de decisiones debe darse un acuerdo como mínimo de dos de los tres administradores.

5. PLAN DE MARKETING

En este apartado nos encargamos de elaborar nuestro plan de marketing, compuesto por cinco puntos. Estos son los siguientes: producto, precio, publicidad, distribución y promoción.

5.1. PRODUCTO

Una de las estrategias para diferenciarnos en nuestra oferta de productos se trata de conseguir la máxima calidad posible en cada uno de nuestros productos. En consecuencia, han de ser prendas especiales en las que prácticamente sea imposible encontrar otra igual.

Por otro lado, los patrones utilizados en el diseño de las prendas están asociadas al Streetwear que caracterizan la marca cuyo fin es crear un estilo más casual fusionado con la cultura urbana, situándonos en la moda de los años 80. Un claro ejemplo de ello es el tallaje que adoptan nuestras prendas, pues tal y como menciona Forbes Staff destacan por aportar el mismo nivel tanto de comodidad como de estilo con sus medidas y cortes oversize.

Por otra parte, queremos que, a lo largo de las colecciones, se puedan ir incorporando nuevos clientes, ya sea diseñando nuevos productos o también ofreciendo diferentes colores.

5.2. PRECIO

Este aspecto es uno de los más importantes en nuestra empresa, puesto que determina el posicionamiento de nuestra marca en el mercado. Por esta razón, tras estudiar los precios de la competencia y los costes que nos supone cada producto, hemos decidido diferenciarnos no tanto por su coste, sino en lo que a calidad se refiere.

Al tratarse de un producto de calidad, su coste puede generar controversia, pues podrá llegar a parecer un precio elevado, pero nuestro objetivo es que cuando llegue esa prenda a nuestros compradores, sientan que realmente han invertido en una calidad superior.

Con el fin de determinar el precio PVP de los productos, hemos realizado esta tabla en la que tras el estudio del mercado y de los costes que nos supone la realización de las prendas, llegamos a los siguientes precios unitarios por producto:

Tabla 1: Precio Ventas

Prendas	PVP
Camisetas	
RACING TEDDY	29,99 €
SPOT TEE	26,99 €
Sudaderas	
SOUL HOODIE	48,99 €
SUDADERA ZIPPER	50,99 €
Accesorios	
TOP TANK	20,99 €
GORRA	19,99 €

Fuente: Elaboración propia

Nota: por motivos de no revelar información confidencial de precios específicos de la ropa y posibles beneficios que obtendremos, hemos elaborado una tabla donde solo aparezca el precio PVP con el fin de evitar exponer datos a nuestros competidores al ser este un documento público.

5.3. PUBLICIDAD

Con la finalidad de mejorar el engagement aumentando la visibilidad de la marca, la publicidad se llevará a cabo principalmente a través de la creación de perfiles en redes sociales como Instagram o Facebook, y también en nuestra página web.

Por otra parte, prepararemos otras estrategias de marketing como participar en ferias de moda, estudiando como destacar del resto de competidores, consiguiendo que el público muestre interés en nuestra marca.

Algunas de las ferias más importantes son: “ScrapWorld” ubicada en Madrid, su celebración es una vez al año, y es la feria más grande de la moda Streetwear en España. Otra de las más importantes para nosotros es la Feria de la moda de Tenerife, suele ser un fin de semana completo en el mes de junio en el Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife. Pretendemos darle mucha importancia a esta feria porque nos puede dar a conocer de una forma más rápida en la isla, por ello, tenemos que trabajar para conseguir la atención de los compradores durante ese fin de semana.

Tabla 2: Gastos en publicidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLUENCERS	15.000 €	20.000 €	20.000 €	15.000 €	10.000 €
REDES SOCIALES	5.000 €	5.000 €	15.000 €	15.000 €	20.000 €
TOTAL	20.000 €	25.000 €	35.000 €	30.000 €	30.000 €

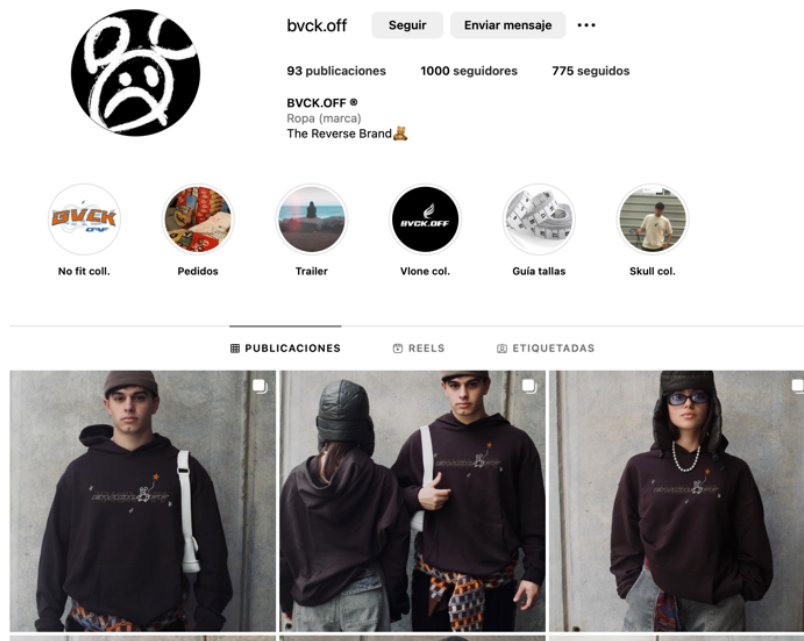
Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se presenta un desglose detallado de los gastos que destinamos a la publicidad. Estos principalmente se encuentran distribuidos entre Influencers y redes sociales. Además, prevemos un aumento en la cantidad destinada a publicidad a lo largo de los próximos años, considerando que es una estrategia de marketing fundamental para adquirir clientes en la era digital actual.

El motivo principal por el que destinamos a los influencers los recursos asignados se basa en la promoción de nuestras prendas a través de sus redes sociales. Para conseguirlo, indagaremos cuidadosamente entre varios perfiles con el objetivo de encontrar a la persona que se ajuste a nuestra marca y al presupuesto destinado para ello.

Como se observa, el desembolso durante los primeros tres años experimenta un incremento progresivo a diferencia de los dos últimos. Esto es debido a que, para nuestro proyecto empresarial, es fundamental invertir en publicidad de forma adecuada desde el inicio. Durante los primeros años, es imprescindible destinar los recursos necesarios para dar a la marca más visibilidad en el mercado online y en consecuencia atraer clientes a nuestra tienda física. Respecto a los dos últimos años, consideramos que no es estrictamente necesario aumentar exponencialmente estos recursos, pues en ese la empresa estará más afianzada en el mercado del Streetwear.

Además, teniendo en cuenta el auge de los conciertos y los festivales en Canarias, pretendemos favorecernos de ciertos beneficios en la realización de los mismo. Esto lo conseguiremos mediante la promoción de nuestras prendas grabando contenido con los artistas que las muestren. En este momento, el presupuesto en el que realmente se invierte es en brindarles esas prendas, las cuales serán entregadas personalmente por los fundadores de la marca a través de sus representantes.



Fuente: Instagram de la marca 2024

https://www.instagram.com/bvck.off/?locale=es_ES

5.4. DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestros productos tendrá como canal principal la venta directa al cliente en nuestra tienda física, o mediante página web.

Con el fin de tramitar los pedidos realizados en la web, estos serán enviados a través de la empresa Correos, pues al trabajar con ellos en este último año hemos podido comprobar que realizan los envíos de forma rápida y eficaz, entregando los productos en perfecto estado a sus destinatarios.

Del mismo modo, para poder hacer frente a los pedidos de manera online como las compras de la tienda física, dispondremos de un almacén situado en el sótano de la tienda, en el que prepararemos todos y cada uno de los pedidos realizando simultáneamente el control de stock, para que de esta forma no haya descontrol con el inventario.

5.5. PROMOCIÓN

Considerando que debemos ampliar nuestra clientela lo máximo posible, es necesario tener presente que, en la actualidad, las principales figuras con peso de influencia son los perfiles conocidos en redes sociales, llamados “influencers”. Por lo tanto, contar con este tipo de profesionales en nuestra empresa se convierte en una pieza imprescindible para alcanzar el éxito. De esta manera, podemos utilizar su presencia para generar mayor interés en el evento de inauguración de la nueva tienda física a cambio de compartir la experiencia con sus seguidores

En dicha inauguración, también utilizaremos otras técnicas de venta como es un código de descuento entre un 10% y un 20% para futuras compras únicamente en beneficio de los clientes que efectúen alguna compra en la tienda durante el primer mes, donde podrán aplicar dicho código tanto en la página web, como en la tienda física, fomentando así la fidelización del cliente.

6. MISIÓN Y OBJETIVOS

6.1. MISIÓN

Nuestra misión se basa en pretender que la gente reflexione y consiga darle una vuelta más a las cosas que suceden. Por ende, con cada una de las colecciones elaboraremos un trailer cinematográfico en el que se promocionarán las prendas, a la vez que se proporciona importancia a la historia que queremos contar consiguiendo así que muchos clientes se sientan identificados con nuestro producto y sobre todo con el mensaje que transmitimos. Los primeros años, los socios seremos los encargados de la grabación de dichos trailers, hasta que sea posible en el segundo año la contratación del fotógrafo de la marca.

Por último, es importante considerar que perseguimos la idea de que en el futuro la empresa pueda ofrecer prendas fabricadas con materiales de alta calidad y técnicas de producción sostenibles, minimizando así el impacto ambiental, lo cual se transmitirá a nuestra clientela.

6.2. OBJETIVOS

A modo de objetivo principal, podemos deducir que nuestro propósito es que nuestra clientela en su mayoría sea gente de la isla de Tenerife, sin olvidar nuestra meta de expandirnos en la península atrayendo a su vez perfiles que no utilicen usualmente el estilo Streetwear que caracteriza nuestra marca.

Cabe destacar que, otro de los objetivos principales de la creación de esta empresa es conseguir ser una alternativa de compra a las tiendas que se han implantado en el mercado desde hace muchos años.

7. INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES

Para el desarrollo de la actividad, es indispensable el alquiler de un local donde ofreceremos nuestros productos al público y la elaboración de los pedidos.

Después de una cuidadosa evaluación dentro de la isla de Tenerife, hemos concluido que el lugar más factible para ubicarnos sería el municipio de Santa Cruz de Tenerife. Esta decisión se basa en la cercanía con los proveedores, también ubicados en el municipio y en la presencia de muchos estudiantes por su cercanía con la Universidad de La Laguna. Este grupo de personas constituyen nuestro público objetivo.

Tras un exhaustivo análisis de las diferentes tiendas disponibles en la plataforma idealista para el área de Santa Cruz de Tenerife, se ha elegido una tienda ubicada en la calle Viera y

Para determinar el coste anual que supone para la empresa cada trabajador, está calculado añadiendo dos pagas extras al salario base.

Tabla 4: Costes salariales (Año 1 a 5)

Función	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socio 1	33.600 €	33.600 €	36.400 €	36.400 €	39.200 €
Socio 2	33.600 €	33.600 €	36.400 €	36.400 €	39.200 €
Socio 3	33.600 €	33.600 €	36.400 €	36.400 €	39.200 €
Personal Tienda	22.680 €	45.360 €	45.360 €	68.040 €	68.040 €
Fotógrafo		21.000 €	21.000 €	21.000 €	21.000 €
Diseñador Grafico			29.120 €	29.120 €	29.120 €
TOTAL	123.480 €	167.160 €	204.680 €	227.360 €	235.760 €

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos observar que se ha hecho una previsión a cinco años, en los cuales todos los años aumentará en al menos un trabajador la plantilla.

El sueldo de los socios será equitativo para cada uno de los tres durante los primeros cinco años, con una subida de sueldo a partir del tercer año donde incrementarán su sueldo de 1.800 € a 2.000 € brutos mensuales durante los años tres y cuatro, en el año cinco pasarán a cobrar 2.200 € brutos al mes. Estas cantidades se han establecido así para poder consolidar la tienda en los primeros años de funcionamiento.

Durante el primer año, la plantilla tendrá cuatro trabajadores: tres socios y un encargado de la tienda física. Los socios también se harán cargo de la tienda cuando el trabajador no esté presente, ya que trabajará ocho horas diarias, así como en temporada de alta demanda: navidad, cruceros (ya que la calle donde tenemos ubicada nuestra tienda es donde llegan los cruceros a la isla), rebajas de verano, etc., aumentaremos las horas donde los socios acudirán a la tienda y así poder cubrir todo el horario.

En el segundo año, se aumentará el personal de tienda a dos personas para cubrir los horarios tanto de mañana como de tarde. También se contratará un fotógrafo que trabajará de forma exclusiva para la empresa.

En el tercer año, se incorporará a la empresa un diseñador gráfico, quien se encargará de los logotipos, paletas de colores y de las interfaces del usuario en aplicaciones y en la página web. Por último en el cuarto año, se incrementará nuevamente el personal de tienda pasando a ser tres personas, en total la empresa estaría compuesta por ocho trabajadores.

8.2. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial está compuesta por los siguientes aspectos:

- Mobiliario de la tienda (estanterías, muebles, percheros, mostrador, escritorios, sillas), con un importe de 10.000 €.
- Equipos informáticos, por importe de 2.500 €. Estos son los ordenadores para la tienda, sus accesorios y el datafono. El diseño de la página web estará creado por la empresa Creación Web Tenerife, por un importe de 1.000 €.
- Programa informático “STMODA TPV” que usaremos para gestionar el inventario, procesos de pedidos, arqueos y cierres de caja. Asimismo, utilizaremos el “Kit Digital” que es un programa de ayudas económicas dirigidas a pymes y autónomos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, de los fondos europeos “Next Generation EU”, coste estimado de 3.000 €.
- Diseño y fabricación de tienda. Este lo realizará una empresa especializada en ello por un importe de unos 25.000 €.
- Fianza del local, la cual nos solicitan dos meses por adelantado, formando un total de 4.000 €.

Tabla 5: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
MOBILIARIO	10.000,00 €
EQUIPOS INFORMÁTICOS	2.500,00 €
DISEÑO PÁGINA WEB	1.000,00 €
DISEÑO Y FABRICACIÓN DE LA TIENDA	25.000,00 €
PROGRAMA INFORMÁTICO	3.000,00 €
FIANZA LOCAL	4.000,00 €
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	45.500,00 €

Fuente: Elaboración propia

8.3. FINANCIACIÓN

El capital social inicial es de 7.000 € por cada socio que compone la empresa, lo que sumaría un total de 21.000 €. No obstante, cada uno de ellos solicitará la subvención de nueva empresa y la de nuevos autónomos, con la que se podrán añadir 5.000 € y 1.000 € respectivamente constituyendo un total de 18.000€.

Otro aspecto por tener en consideración son las líneas de crédito. Estas son utilizadas por las empresas para disponer de saldo en la cuenta corriente y hacer frente a los pagos. Sin embargo, se pagarán intereses únicamente por la cantidad de dinero utilizado.

Por este motivo, se solicitará un crédito bancario al Banco Santander por un importe de 50.000€ con una duración de 12 meses. De esta manera, se podrá hacer frente al pago de proveedores y al abono de las nóminas, que constituyen los mayores gastos de la empresa. Este banco, ofrece un tipo de interés del 7,5% sobre el capital utilizado.

Tras realizar una estimación de las necesidades de financiación presentes en nuestra empresa mediante un crédito bancario, se ha establecido que únicamente se requerirá el 50% del mismo. De este modo, se estima que se pagarán 1.875 € de intereses establecidos analizando las condiciones y las tasas que ofrece la entidad bancaria actualmente.

Aparte de todo lo anterior, solicitaremos un préstamo de 45.000€ y una duración de cinco años con el objetivo de asumir la inversión inicial de la empresa. Teniendo en cuenta todo esto, el proyecto ya podría comenzar a funcionar.

Tanto para el préstamo, como para la línea de crédito y el alquiler del local, será necesario disponer de fiadores. Tras un debate entre los socios, se ha considerado que la opción más factible es que sean nuestros padres, puesto que exigen disponer de una nómina solvente al comenzar el proyecto empresarial.

Tabla 6: Financiación inicial

FINANCIACIÓN	
Aportaciones de los socios	21.000,00 €
Subvenciones	18.000,00 €
Préstamos a largo plazo	45.000,00 €
Crédito bancario corto plazo	25.000,00 €
TOTAL FINANCIACIÓN	109.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Amortización del préstamo

Años	Cuota	Interés	Amortización	Capital pendiente
0	10.828,55 €			45.000,00 €
1	10.828,55 €	2.925,00 €	7.903,55 €	37.096,45 €
2	10.828,55 €	2.411,27 €	8.417,29 €	28.679,16 €
3	10.828,55 €	1.864,15 €	8.964,41 €	19.714,75 €
4	10.828,55 €	1.281,46 €	9.547,10 €	10.167,66 €
5	10.828,55 €	660,90 €	10.167,66 €	0 €

Fuente: Elaboración propia

Para financiar lo mencionado anteriormente, es imprescindible solicitar un préstamo bancario. El cual se va a realizar con el BBVA, por un importe total de 45.000 €, a ser reembolsado

en un plazo de cinco años, con un tipo de interés del 6,5%. La cuota anual será de 10.828,55 €, lo que implica que, al finalizar el periodo del préstamo, se habrá pagado un total de 54.142,75€, siendo de los cuales 9.124,75€ que corresponden a intereses.

Tabla 8: Amortización del inmovilizado

INMOVILIZADO	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
MOBILIARIO	10	1.000,00 €
EQUIPOS INFORMÁTICOS	4	625,00 €
DISEÑO PÁGINA WEB	3	333,33 €
DISEÑO Y FABRICACIÓN DE LA TIENDA	5	5.000,00 €
PROGRAMA INFORMÁTICO	3	1.000,00 €
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL		7.958,33 €

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la amortización del inmovilizado distribuiremos los activos en:

- Mobiliario: diez años, con una tasa del 10% anual.
- Los equipos informáticos: cuatro años, con una tasa de 25% anual.
- Diseño de la página web: tres años, con una tasa de un 33,33%. Estimamos que el diseño será funcional durante este periodo, tras el que necesitará ser actualizado.
- Fabricación de la tienda: cinco años, pues consideramos renovar la tienda al finalizar este periodo.
- Programa informático: tres años, con una tasa del 30% anual, previendo que este activo se amortizará al terminar el tercer año de la empresa.

Estas estimaciones nos permitirán mantener la planificación financiera ordenada, asegurando que nuestros activos sean gestionados de manera eficiente dentro del proyecto empresarial.

9. PLAN ECONÓMICO

9.1. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS

En esta sección elaboraremos una tabla con la estimación de los ingresos en los próximos cinco años. Para hacer una estimación lo más real posible suponemos que lanzamos dos colecciones por año en las que obtenes lo que denominamos “Sold Out”, es decir vendes todo el stock de cada uno de los productos.

La cantidad de productos que esperamos vender por cada colección son los siguientes: sudaderas (1.800 unidades), camisetas (2.000 unidades) y accesorios (1.000 unidades).

Por último, estimamos que los ingresos aumentarán un 15% el segundo año debido a que estaremos más afianzados en el mercado. En el tercer año se convertirá en un 25%, en el cuarto esperamos que sea un año donde haya una disminución temporal del beneficio, lo que hará que las ventas aumenten un 10%. Al estar más consolidados en el mercado, el quinto año esperamos obtener un incremento del 35%. Finalmente, todo esto hará que en el quinto año aumenten los ingresos aproximadamente en un 106% respecto al primero.

Tabla 9: Estimación de los ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	327.105,00 €	376.170,75 €	470.213,44 €	517.234,78 €	698.266,95 €
TOTAL INGRESOS	327.105,00 €	376.170,75 €	470.213,44 €	517.234,78 €	698.266,95 €

Fuente: Elaboración propia

9.2. ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS

Para hacer una estimación de los gastos hemos analizado 5 años, para ver como evolucionarían los gastos en cada uno de los años y así poder analizar la empresa a largo plazo.

Los gastos se van a dividir en Costes Fijos y Costes Variables. En los Costes Fijos aparecen: Gastos de Personal, Alquiler del local, Internet, Suministros (Agua y Luz) y programa web.

Los gastos del alquiler del local hemos llegado a un acuerdo con la inmobiliaria de que en los cinco primeros años el precio del alquiler se mantiene en la misma cantidad, esta será de 2.000€ mensuales. En cuanto al IPC (Índice de Precios de Consumo) esperamos un incremento anual del 3%.

Contrataremos a la empresa Emmasa, la cual se encargará de la instalación necesaria para tener agua en el local. Tal y como se menciona en el BOC N.º 167 por el que se aprueba la modificación de las tarifas del servicio público de abastecimiento de agua a poblaciones, para su aplicación en el municipio de Santa Cruz de Tenerife, la tarifa que hemos elegido es de 108,53 € mensuales que corresponden a un contador de 30mm. Por otra parte, el suministro de la luz será a cargo de la empresa Endesa con la que se ha establecido un importe de 200 € mensuales.

El programa de la página web lo tendremos en la empresa digital Shopify, hemos escogido la tarifa “Shopify” por un importe de 75 € mensuales, lo que haría un gasto anual de 900 € (Shopify 2024).

Así pues, para el servicio de internet se contratará una tarifa en la compañía Telefónica para empresas, por un importe de 39,90 €/mes cuyos servicios contratados son fibra de 600 MB y

un teléfono fijo que será utilizados para la tienda física. No obstante, se estima que esta cantidad aumentará en un 5% anual.

Por otro lado, en cuanto a los costes variables estos se componen por las compras referentes a las prendas que realicemos en cada uno de los cinco años. En el primero, hemos calculado el coste de las prendas que nos suponen las dos colecciones que esperamos lanzar, lo cual suma aproximadamente 80.000€. En los años sucesivos irán aumentando exponencialmente en consecuencia de un aumento de la demanda, sin embargo, no se verán expresamente relacionados con el aumento de las ventas, debido a los descuentos por volumen de compra ofrecidos por los proveedores con los que trabajamos.

En los dos primeros años no alcanzamos el umbral necesario para obtener dichos descuentos, sin embargo, en los años siguientes, lograremos un descuento de 25% por prenda, lo cual contribuirá significativamente a la reducción de los costes. Esto significa que el valor de las compras será en los años tres, cuatro y cinco un 25% más barato que en los dos años anteriores, lo cual compensa el incremento de unidades compradas.

Además, en los costes variables encontramos los gastos del packaging de las prendas relacionado directamente con la variación de las compras. Asimismo, invertiremos en bolsas de embalaje para cada prenda que compremos. El coste unitario de estas bolsas es de 0,10 €, lo cual en el primer año nos genera un coste de 960 € (9.600 prendas). Respecto a los siguientes años, este aumentará en función del incremento de las compras.

Tabla 10: Estimación de gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de personal	123.480 €	167.160 €	204.680 €	227.360 €	235.760 €
Alquiler local	24.000 €	24.720 €	25.462 €	26.225 €	27.012 €
Internet	480 €	504 €	529 €	556 €	583 €
Suministros	3.702 €	3.702 €	3.702 €	3.702 €	3.702 €
Programa web	900 €	900 €	900 €	900 €	900 €
Publicidad	20.000 €	25.000 €	35.000 €	30.000 €	30.000 €
TOTAL COSTES FIJOS	172.562 €	221.986 €	270.273 €	288.743 €	297.958 €
Compras	80.000 €	92.000 €	119.600 €	131.560 €	151.294 €
Packaging	960 €	1.104 €	1.380 €	1.725 €	2.329 €
TOTAL COSTES VARIABLES	80.000 €	92.000 €	119.600 €	131.560 €	151.294 €
TOTAL COSTES	252.562 €	313.986 €	389.873 €	420.303 €	449.252 €

Fuente: Elaboración propia

9.3. VIABILIDAD

En este apartado, procedemos a realizar la cuenta de pérdidas y ganancias analítica, con el objetivo de determinar el resultado del ejercicio que obtendrá la empresa en cada uno de los cinco años estudiados. En consideración a este dato, sabremos si el proyecto es viable o por lo contrario no lo es.

En cuanto al balance, en el caso de nuestra empresa no se realizará dado los motivos que describiremos más adelante en este apartado.

Tabla 11: Pérdidas y ganancias analítico

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Importe neto de la cifra de negocios	327.105 €	376.171 €	470.213 €	517.235 €	698.267 €
Aprovisionamientos	- 80.960 €	- 93.104 €	- 120.980 €	- 133.285 €	- 153.623 €
Gastos de Personal	- 123.480 €	- 167.160 €	- 204.680 €	- 227.360 €	- 235.760 €
Gastos de explotación	- 49.082 €	- 54.826 €	- 65.593 €	- 61.383 €	- 62.198 €
Amortización del inmovilizado	- 7.958 €	- 7.958 €	- 7.958 €	- 6.625 €	- 6.000 €
Resultado de explotación	65.624 €	53.122 €	71.002 €	88.581 €	240.686 €
Gastos financieros	- 4.800 €	- 3.963 €	- 3.069 €	- 2.114 €	- 1.092 €
Resultado antes de Impuestos	60.824 €	49.159 €	67.933 €	86.468 €	239.594 €
Impuesto de Sociedades	- 5.591 €	- 12.014 €	- 16.638 €	- 21.186 €	- 59.316 €
Resultado del ejercicio	54.993 €	36.869 €	50.949 €	64.851 €	179.696 €

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla es evidente que, impulsado por un alto incremento en las ventas, los resultados del ejercicio han mejorado cada año.

Al comparar el importe neto de la cifra de negocios frente a los aprovisionamientos, se observa que existe un aumento de las ventas y en consecuencia una disminución del valor relativo de las compras. Esto es debido a los descuentos por volumen ofrecidos por los proveedores con los que trabajamos. Por lo tanto, se vería reflejado en el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Al mismo tiempo, tras comparar los ingresos con las compras, se observa que se obtiene un margen bruto del 75,54% lo que significa que por cada euro que ingresamos se obtienen 0,7554 de beneficio sin haber aplicado ninguna reducción. Este dato nos indica que la empresa tiene un bajo coste en los productos que vendemos.

Con relación al Impuesto de Sociedades, se ha aplicado una deducción por inversión en activos fijos nuevos (mobiliario, equipos informáticos, fabricación de la tienda) del 25% sobre el

importe total de los mismos. Por lo tanto, la tasa impositiva quedará minorada en el primer año por 9.375€, reduciendo el resultado antes de impuestos en un importe de – 5.591€, esta deducción solo será aplicable en el año que sean puestos a disposición.

Tal y como se mencionó anteriormente, el balance de situación de la empresa está compuesto por el Activo del balance que se limitará al valor neto del inmovilizado (coste de adquisición – amortización acumulada) y la Tesorería que teniendo en cuenta que nuestros clientes realizan los pagos al contado, no se obtendría cuenta de clientes en el Activo.

En el Patrimonio Neto estarán el Capital Social más las reservas y los resultados del ejercicio, en cambio en el Pasivo estarán las deudas a corto y largo plazo con las entidades de crédito. Además, en nuestra empresa los pagos a los proveedores también se llevan a cabo al contado por lo que tampoco dispondremos de cuenta de proveedores en el Pasivo.

Por último, se ha acordado entre los administradores mancomunados no repartir los dividendos en los primeros ejercicios, lo que significa añadir íntegramente el resultado del ejercicio a las reservas.

En vista de los resultados previstos, se pueden valorar las siguientes acciones:

- Un incremento en los sueldos de los socios, hasta ahora no se han destinado muchos recursos a los sueldos, pero en vista de los beneficios esperados se valorará un aumento en forma de reconocer su esfuerzo y dedicación en el proyecto.
- Aumento inversión destinada a los gastos de publicidad y redes sociales a efectos de poder potenciar la marca y/o empresa en el sector de la moda urbana.
- Implantar la presencia de una nueva tienda física en San Cristóbal de La Laguna, puesto que es una ciudad optima con alto flujo de visitantes y residentes, en la que se encuentra una parte importante del público objetivo de nuestra empresa, que son los universitarios. Además, se estima que en el tercer año se iniciaran los procesos para la obtención de esta nueva tienda.

10. CONCLUSIÓN

Basándonos en los resultados obtenidos a través de la elaboración de múltiples análisis, se puede determinar que en la actualidad el estilo “Streetwear” que caracteriza nuestra marca se encuentra cada vez más demandado por los consumidores, lo que requiere aún más su presencia en el mercado de la moda.

Asimismo, tras su indudable protagonismo en el sector juega un papel fundamental la captación de clientes, pues al mismo tiempo que ha aumentado el porcentaje de la demanda, lo ha hecho la cantidad de empresas que ofrecen productos con estas características. Del mismo modo, marcar la diferencia se convierte en un aspecto relevante donde generar satisfacción entre nuestros clientes garantizando así futuras compras es imprescindible.

Respecto al análisis del entorno general se evaluaron las responsabilidades que asumirán los socios para así escoger la forma jurídica que adquirirá la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, el resultado ha sido constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE).

Por otra parte, en cuanto al específico, a través del estudio sobre el impacto de la empresa en el mercado se han obtenido resultados que muestran que existe una clara tendencia en la edad que comprende nuestro público objetivo, estando comprendida entre los dieciocho y treinta años.

De esta forma, referente al DAFO, destaca una fortaleza que desconocíamos tener, y es que nuestros conocimientos contables y financieros favorecen en gran medida al ahorro de gastos de gestión que supondría depender de un asesor externo. Sin embargo, existe una gran debilidad con la que ya contábamos, y es la condición de estar ubicados en una isla, a pesar de disponer de la venta online.

A través del estudio referente al plan de marketing, deducimos dos planteamientos principales. En primer lugar, la confección de productos ha de ser expresamente diseñada con el objetivo de incrementar el porcentaje de personas que utilicen nuestro estilo “Streetwear”. En esa misma línea, destaca la importancia de fomentar canales de distribución como la publicidad en redes sociales, aspirando a posicionarnos como una alternativa innovadora y competitiva frente al mercado tradicional.

Con relación al plan económico y financiero, se concluye que las prendas y los salarios constituyen los mayores costes de la empresa. Cabe destacar que, al finalizar el año, el balance y la cuenta de resultados ha obtenido un resultado positivo a pesar de que a la hora de crear un proyecto de tal magnitud suele ser el más complicado.

En definitiva, BVCK.OFF demuestra ser una empresa viable tanto a corto como a largo plazo, aspecto respaldado por la experiencia con la que partíamos al comienzo de la realización de este estudio.

11. BIBLIOGRAFÍA

Sector Textil – El sector en España- Comercio exterior. ICEX España Exportación e Inversiones (2024). Consultado el 18 de junio de 2024. https://www.idepa.es/detalle-cpi/-/asset_publisher/zxT81Eepo2hu/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior?_com

Real decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. BOE (2010). Consultado el 14 de junio de 2024, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>

2921 ORDEN de 3 de agosto de 2023, por la que se aprueba la modificación de las tarifas del servicio público de abastecimiento de agua a poblaciones, para su aplicación en el municipio de Santa Cruz de Tenerife. BOC N°167 (jueves 24 de agosto de 2023). Consultado el 14 de junio de 2024, <https://www.gobiernodecanarias.org/boc/2023/167/002.html>.

Infoautónomos. (2024). Ayudas y subvenciones para autónomos y el autoempleo. Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-y-subvenciones-para-autonomos/#:~:text=Las%20cuantías%20de%20esta%20línea,de%2030%20años%3A%205.000%20euros>

Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa por la que se modifica la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada. BOE (2003). Consultado el 20 de junio de 2024. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-6586>

TEXFOR (2023). Informe económico de la Moda en España 2023. Recuperado de: <https://www.texfor.es/es/la-moda-se-recupera-de-la-pandemia-y-vuelve-a-alcanzar-un-peso-del-28-del-pib-espanol/>

Santander. (2024). Línea de crédito: qué es, para qué sirve y cómo funciona. Obtenido de <https://www.impulsa-empresa.es/linea-de-credito-que-es-para-que-sirve-y-como-funciona/#CREDITO>

Revista GQ. (3 de mayo de 2015). ¿Cuál es el futuro del streetwear? Consultado 28 junio de 2024: <https://www.revistagg.com/articulo/streetwear-tendencias-zapatillas-moda-futuro>

Forbes.com (2023). Streetwear: ¿Qué es y por qué está tan de moda? Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-streetwear-que-es-y-por-que-esta-tan-de-moda/>

GoogleMaps.com (2024). Ubicación tienda de la empresa. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@28.4682238,-16.2529447,17z?entry=ttu>

Idealista.com (2024). Locales comerciales en alquiler en S.C. de Tenerife. Consultado el 12 de junio de 2024. Recuperado de <https://www.idealista.com/inmueble/85207586/>

Shopify.com. (2024). Planes para tu página web online. Recuperado de <https://www.shopify.com/es-es/precios>

Status2.com (2024). ¿Qué es el kit digital? Recuperado de <https://status2.com/kit-digital/>

Movistar.es (2024). Tarifa de internet para empresas. Recuperado de <https://www.movistar.es/empresas/>

Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias. BOE (1991). Consultado el 20 de junio de 2024. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-14463>

12. ANEXOS

Anexo 1: Sudadera "Zipper Teddy":



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Camiseta "Racing Teddy"



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Gorra "Never Alone"



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Camiseta "Spot Tee"



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Sudadera "Soul Hoodie"



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Top "Blue Tank"



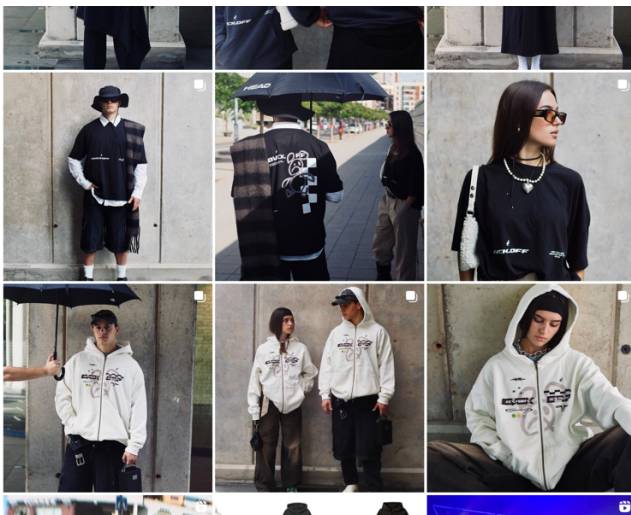
Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Local Comercial



Fuente: Idealista.com

Anexo 8: Instagram de la marca



Fuente: Instagram de la marca