



Trabajo Fin de Grado

COMERCIO ONLINE DE UNA MARCA DE ROPA COMO INTERMEDIARIA ENTRE CLIENTE Y FABRICANTE

Autor

PABLO ANDRÉS GRACIA

Director

BEGOÑA GUTIERREZ NIETO

Titulación del autor

Grado en Administración y Dirección de Empresas

1. RESUMEN

En este trabajo de fin de grado se presenta una solución para todas aquellas empresas, entidades o grupos de personas que necesiten los servicios de fabricación textil mediante un comercio online.

El proyecto va a consistir en el desarrollo de una marca de ropa con nombre propio, ***In The Middle***. El proceso de monetización será por una comisión en cada prenda bajo demanda.

Se trata de un tema de investigación en el que el objetivo inicial ha sido predecir cual era nuestro público objetivo, sus necesidades y cómo solucionar y aportarles el máximo valor.

Para poder validar este proyecto utilizaremos datos del sector del textil en España, influencias actuales que afectan a este sector y estos datos serán procesados para poder encontrar el público más objetivo, y así poder enfocar de manera adecuada las campañas de marketing que utilizaremos para lanzar el proyecto.

Por último, no existirá stock, si no que solo habrá unas pocas muestras y colores sobre las que realizaremos la fotografía de producto y serán ofertadas en la web, Shopify, ya que un servicio de fabricación bajo demanda.

El objetivo de esta estrategia sin stock es que se invierta la cantidad mínima de dinero.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen.....	2
2. Introducción.....	4
3. Datos Personales.....	5
4. Formación.....	5
5. Experiencia previa en el sector.....	5
6. Experiencia previa como emprendedor. Éxitos y fracasos.....	8
7. Capacidades que faltan en el equipo promotor y cómo se piensan suplir....	9
8. Objetivos del grupo promotor, ideas, misión y visión.....	9
9. Fecha de comienzo de la actividad.....	10
10. Producto o servicio.....	11
11. Elevator Pitch o Resumen ejecutivo.....	14
12. Con qué tipo de producto o servicio compite.....	15
13. Estudio de mercado y contexto demográfico del sector textil.....	15
14. Inversión inicial y previsión de ventas a 5 años.....	17
15. Análisis del VAN y del TIR.....	20
16. Análisis DAFO.....	21
17. Qué es Shopify y para qué lo usamos en el proyecto.....	22
18. Conclusiones.....	24
19. Bibliografía.....	26

2. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta una solución para las empresas o asociaciones que quieran producir ropa de gran calidad, pero que desconocen los procesos óptimos y eficaces para su fabricación.

Nuestra empresa es una marca de ropa que opera como intermediaria entre el cliente y los propietarios de otras marcas de ropa o asociaciones. Siendo exclusivamente de servicios, no de producción. Lo que nos distingue es nuestro enfoque integral, ya que nos dedicamos a proveer de productos, diseño y todo el proceso 360 de producción para aquellas marcas que buscan mejorar la calidad de sus productos.

Se trata de un tema de investigación en el que trabajo desde hace años, el objetivo principal es facilitar a las marcas el acceso a una producción rápida y de calidad, permitiéndoles centrarse en su visión creativa mientras nosotros nos ocupamos de los aspectos técnicos y logísticos. Aunque también, con opción de aportar a la visión artística, pero más desde un segundo plano.

Nuestro servicio sería desde el concepto del diseño, hasta la fabricación y la distribución, todo ofrecido de una manera muy visual en una plataforma de comercio online, en este caso usaremos y desarrollaremos nuestra web en Shopify.

Además, creemos que nuestra propuesta no solo beneficia a las marcas, sino también a los clientes, que recibirán prendas de calidad. Creemos que, al elevar la calidad de los productos ofrecidos, también mejoramos la experiencia de compra y satisfacción del cliente, y nuestros clientes (como ya ha ocurrido en algún caso y desarrollamos más adelante en el trabajo) siguen usando nuestros servicios tras una primera experiencia.

Por último, este proyecto tiene como finalidad mejorar una pequeña parte de la industria textil, ofreciendo a las marcas o asociaciones una solución completa y eficiente para elevar sus productos al siguiente nivel. Con un enfoque en la innovación (no hay muchas empresas de este tipo), la calidad (materiales 100% orgánicos) y la satisfacción tanto de las marcas como de los clientes.

3. DATOS PERSONALES

Nombre: Pablo Andrés Gracia

Dirección: Plaza Mar del Plata portal 3, 1-2

Teléfono: 655 889 370

Email: nanokalata@gmail.com

Situación Laboral: Fotógrafo y Videógrafo freelance. www.nanokphoto.com [1]

Esta es la página web que uso de porfolio para algunos de mis trabajos como fotógrafo.

4. FORMACIÓN

Durante los últimos 5 años he estado formándome paralelamente en la Universidad de Zaragoza, cursando la carrera de Administración de Empresas y de manera autodidacta, como fotógrafo, videógrafo, y director creativo para marcas.

Tengo altos conocimientos de **Adobe Premiere** [2] (Calamoycran.com, 2024) que es un software de edición de videos profesionales.

También manejo con soltura las partes más técnicas de fotografía y videografía, cámaras, iluminación, producción... También tengo conocimiento como diseñador web y conozco el uso de **Wordpress** [3] (Hostinger, 2024) que es la herramienta de creación de sitios web líder en todo el mundo, **Wix** [4] (Packlink.com, 2021) que es una plataforma *online* que ofrece una serie de herramientas para la creación de sitios web profesionales de forma rápida y sencilla y **Shopify** [5] (Shopify, 2024) que es una plataforma de comercio online muy completa, que permite a cualquier emprendedor crear y gestionar su negocio, así como ampliarlo a medida que vaya creciendo.

5. EXPERIENCIA PREVIA EN EL SECTOR

Dejando a un lado la parte más artística, en mi primer año de carrera un compañero de clase y yo montamos una marca de ropa llamada *SERENDIPITY.CLOTHING*.

Este proyecto consistió en una marca de ropa juvenil, cuya línea de productos que comercializábamos variaba desde sudaderas con y sin capucha, camisetas, chubasqueros a gorras.

El proceso de producción consistía en contactar con proveedor nº1, que era el encargado de comprar a otro proveedor, nº2, mucho más grande y con sede en Alemania, todas las prendas. Una vez recibía proveedor nº1 las prendas, las estampaba mediante serigrafía y nos las entregaba. La sede de este proveedor se encontraba en Zaragoza. Esta cercanía nos dio un colchón muy grande cuando había problemas de unidades defectuosas o tardías, además del ahorro en transporte.

Nuestro modelo de negocio era bajo demanda o *Pre-order* [6] De esta manera no teníamos problemas de stocks y devoluciones. Solo fabricábamos los productos que nos

pedían. Nuestro canal de venta era a través de *Instagram*, donde, además, subíamos fotos relacionadas con el estilo de vida de la marca. Todo esto asociado a una web, que, por aquel entonces, no tenía ni dominio propio, donde enseñábamos los productos y las opciones disponibles: colores, logos, tallas, guía de tallas y precio:

www.serendipityclo.blogspot.com

Imaginemos que decidíamos sacar unas sudaderas nuevas. Para verlo y entenderlo mejor, planteemos un ejemplo:

1. Hacíamos una premuestra por ordenador donde se veía el logo, los colores y las tallas disponibles. También se conocía el precio y las características de la prenda. Todo eso estaba disponible en nuestra web.
2. Anunciábamos que desde el día 1 al día 8 del mes, se abría el *Pre-order*.
3. Recogíamos todos los pedidos, que desde el día 1 íbamos transfiriendo al proveedor 1 para que se hiciera una idea de que cantidad y colores iban a ser. Este paso era muy importante, ya que los stocks en fechas señaladas cambian muy rápido, fluctúan al momento y solo los proveedores pueden reservar durante unas horas algunas prendas. Ese era nuestro caso, y de ahí la inmediatez de la entrega de datos de los pedidos a nuestro proveedor nº1.
4. Durante esos días, asesorábamos y resolvíamos dudas a los clientes. Promocionábamos nuestros productos más que nunca y también, íbamos organizando y tomando datos de envío a los clientes que ya lo tenían claro.
5. Llegado el día 8, cerrábamos el pedido y lo mandábamos al proveedor 1. Algunas veces eran pedidos de 50 prendas. Otras veces de 100. Y otras de 30. Pero teníamos una ratio por debajo del 8% de devoluciones. Y en torno al 5-10% eran defectuosas.
6. Por último, entregábamos por mensajería o en persona el producto y lo cobrábamos.

No todo es tan perfecto y cuadriculado como parece. Tuvimos varios problemas de escalabilidad, creatividad y organización del proyecto que acabaron siendo los detonantes para dejar la marca aparcada.

A principios de 2019, nos vimos en una situación en la que los pedidos seguían entrando, pero tanto mi socio como yo, además de tener puntos de vista distintos, carecíamos de la creatividad y conocimientos suficientes para escalar nuestro proyecto al siguiente nivel.

Algunos de esos cambios que teníamos que hacer eran: Regularizar la marca, encontrar un proveedor que fabricara nuestras prendas, un diseñador que hiciera el patronaje, *reescalado* de tallas y nos ayudara con el tinte de las prendas.

Además, sentíamos una profunda decepción con nosotros mismos por no haber continuado llevando la contabilidad tal y como empezamos. A todo esto, había que sumar que ninguno de nosotros dos era diseñador, así que tampoco éramos muy creativos con los logotipos.

Así que tras unos 5 meses en los que no encontrábamos salida, decidimos hacer un último pedido y la cerramos definitivamente.

La Figura 1 presenta algunos de los datos generales de la marca entre los períodos 2017-2019. En ella encontraremos el año de la operación, seguido de la empresa que suministraba nuestros productos (Proveedor 1). Después tenemos la cantidad de prendas fabricadas. Estos datos fueron calculados por mí a los 6 meses de dar por finalizada nuestra continuidad con el proyecto.

Todos los datos están basados tanto en apuntes que tenía en Excel de 2017, como por documentos físicos donde hacíamos la lista de los pedidos. A papel y boli.

Solo hicimos la contabilidad de manera organizada hasta el 7º pedido de 2017. Desde entonces, que fue la parte importante del negocio, descuidamos mucho ese aspecto.

AÑO	EMPRESA	N.º PRENDAS	TIPO PRENDA	PRECIO DE VENTA	TOTAL FACTURACIÓN
2017	TOWNHOUSE	200 uds	SUDADERAS	29€	5.800€
2018	SERIARTE	400 uds	SUDADERAS	29€	11.600€
2018	SERIARTE	70 uds	GORRAS	12€	840€
2018	SERIARTE	105 uds	CAMISETAS	15€	1.575€
2019	SERIARTE	40 uds	SUDADERAS	29€	1.160€

AÑO	TOTAL FACTURACIÓN APROXIMADO
2017-2019	20.975€

Figura 1. Facturación del año 2017-2019 [Fuente: elaboración propia]

He creído conveniente explicar todo este proceso productivo de mi primer pequeño proyecto en el mundo de la moda ya que guarda una relación directa con todo este plan de negocio online que desarrollaremos a lo largo de este trabajo de fin de grado.

Aprendimos muchos conocimientos sobre emprendimiento: algunos como stocks, costes de producción, modelos de promoción, ventas... en general, fue una experiencia de emprendimiento muy enriquecedora.

Aprendimos a delegar cosas y encontrar personas fuera del proyecto que pudieran desempeñar esas tareas mucho mejor que nosotros, aprendimos a hablar con proveedores y “regatear” los costes de la mayoría de nuestros productos.

Hoy en día, todos esos conocimientos que aprendí cuando monté con mi compañero esa pequeña marca, sumados al sentimiento muy fuerte por conocer las últimas novedades, características y campañas de productos que sacan las *start ups* de moda de ropa me han hecho querer desarrollar esta idea de proyecto.

He descubierto una necesidad de mercado y me veo capacitado para llevarla a cabo. Mi experiencia previa en el sector no es solo un “recuerdo”, desde el primer día que empezamos con *SERENDIPITY.CLOTHING*, no he dejado de estar conectado con los

proveedores, buscando nuevas maneras de diseñar y producir algunos productos como sudaderas y camisetas.

Es por eso por lo que en los últimos años he aprendido a diseñar y modificar patrones, he aprendido sobre tipos de telas y procesos de confección y tintado.

6. EXPERIENCIA PREVIA COMO EMPRENDEDOR. ÉXITOS Y FRACASOS

Durante los últimos 5 años he sentido mucha curiosidad por todo lo relacionado con la fotografía y la moda.

Algunos proyectos me costaron mucho tiempo desarrollar y otros fueron más rápido.
Voy a nombrar 2 fracasos y 2 éxitos:

FRACASOS

FRACASO 1:

Durante 2 años desde que había dejado la marca, intente sacar la mía, yo solo, pero no conseguía el *insight* que necesitaba.

Esos años sentía una decepción conmigo porque, era algo que me hacía ilusión pero que no sabía lanzar con un mínimo de calidad.

Intentaba encontrar proveedores, pero todos me pedían un nivel muy elevado de cantidad. 300 prendas por color. O cifras incluso mayores. Por no hablar del precio, que era muy alto.

Así que acabe rindiéndome. Y estuve unos meses sin buscar nuevas alternativas.

FRACASO 2:

En la fotografía, tardé más de 2 años en poder comprarme una cámara profesional, era muy frustrante querer mejorar mi calidad a toda costa, pero no tenía el dinero necesario. Por entonces tampoco generaba mucho dinero con la fotografía. Ahorrar y sacrificar muchas cosas para poder ahorrar esos 4000 euros me hizo aprender mucho del estilo de vida que quería llevar. Hoy en día todos los proyectos son lanzados con dinero ahorrado. Incluido la inversión inicial que necesitará esta idea, será probablemente sacada de ahorros de otros trabajos.

ÉXITOS

ÉXITO 1:

Con SERENDIPITY.CLOTHING, llegamos a facturar más de 20.000 euros en año y medio. Con alrededor de unos 700 pedidos. Vendíamos a muchos sitios de España, entre los que más: Zaragoza, San Sebastián y Madrid. El movimiento en Zaragoza era increíble, veíamos muchas sudaderas a gente que ni siquiera reconocíamos por la calle.

ÉXITO 2:

Desde hace más o menos 4 años soy fotógrafo y videógrafo profesional. He hecho giras con 3 artistas internacionales. He tenido la suerte de trabajar con artistas como Lola Índigo, Marta Sánchez, David Guetta, C.Tangana, Martin Garrix y muchos otros DJs y artistas nacionales e internacionales. He hecho más de 200 espectáculos y he trabajado en países como Estados Unidos, Malta, Países Bajos, Francia o Portugal. En esta web se pueden ver algunas de las fotografías y videos que he realizado:

www.nanokphoto.com

7. CAPACIDADES QUE FALTAN EN EL EQUIPO PROMOTOR Y CÓMO SE PIENSAN SUPLIR

La idea es poder cubrir prácticamente todo sin la necesidad de subcontratar más que la parte de la producción. Es decir, se van a contemplar unas 4 o 5 ramas: producción y distribución, diseño, marketing y servicio post venta.

La producción y distribución es la única parte que se contempla subcontratar, ya que no se dispone de la maquinaria, ni la materia prima, ni conocimientos suficientes para desarrollar una producción completa de prendas industriales. Se tardaría mucho tiempo en aprender las técnicas correctas y las opciones más eficientes para desarrollar estos productos.

Tanto la distribución como producción se realizarán con empresas especializadas en esa actividad: talleres de confección y empresas de servicios de transporte. El resto de actividad se contemplan como realización propia: diseño, marketing y servicio post venta serían nuestros servicios directos.

8. OBJETIVOS DEL GRUPO PROMOTOR, IDEAS, MISIÓN Y VISIÓN

El objetivo del grupo promotor va a ser conseguir varios proyectos con empresas en menos de un año. Que se realice al menos una línea de ropa con cada uno.

Respecto a la misión, la razón de este proyecto es suplir la problemática de escalabilidad en relación calidad-precio que tienen muchas start-ups españolas.

Y en cuanto a la visión, conseguir un proyecto que ayude a las marcas pequeñas a crecer, con la visión de futuro puesta en grandes empresas.

9. FECHA DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD

En torno a enero del año 2020, se empezaron a trabajar en los primeros patrones y muestras del tejido premium.

En junio de ese mismo año, y de forma paralela, siguiendo la línea de negocio de productos básicos, se realizó un pedido de más de 1000 prendas, de 8 colores y con 4 estampados distintos para una empresa inglesa ubicada en Francia. También tenía domicilio francés.

Se facturaron alrededor de 13.000€ de los que se obtuvo una comisión del 12% de cada producto (ver Figuras 2 y 3). Se habla de la comisión en porcentaje ya que, aunque la comisión se aplicó con números enteros, no es la misma cantidad que se aplica a una camiseta, cuyo coste ronda los 5 euros, y cuya comisión podría ser de 60 céntimos que una sudadera con estampado de distintos colores que puede llegar a costar unos 23 euros y cuya comisión puede ser de 1.50 euros.

Fue una línea de ropa en la que se usaron marcas como Gildan, Roly y Standly Stella. El pedido fue de una calidad media, y el proveedor tenía domicilio en Zaragoza.

Al ser una transacción entre países intracomunitarios: España y Francia, no se aplicó el IVA [7] Sumup.es (2024)

	PVP DESGLOSADO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SUDADERA	STAY CHILL LOGO 1	12,50	102	1275,00
	TABASCO LOGO DIGITAL	32,60	65	2119,00
	CLASSIC LOGO 1	12,50	120	1500,00
JERSEY	STAY CHILL LOGO 1	12,30	15	184,50
	TABASCO LOGO DIGITAL	32,60	45	1467,00
	CASSIC LOGO	12,30	70	861,00
CAMISETAS	STAY CHILL LOGO 2	6,40	159	1017,60
	TABASCO LOGO DIGITAL	15,80	130	2054,00
	KEEP ON DIGITAL	9,70	88	853,60
	STAR SURF STAMP 1	5,30	88	466,40
PANTALLAS	CLASSIC LOGO 1	6,30	112	705,60
		30,00	4	120,00
	Entre 175-320€		914 unidades	500,00
				13124,3 EUROS

Figura 2. Desglose de una factura del primer pedido de la marca a un cliente.
[Fuente: elaboración propia]

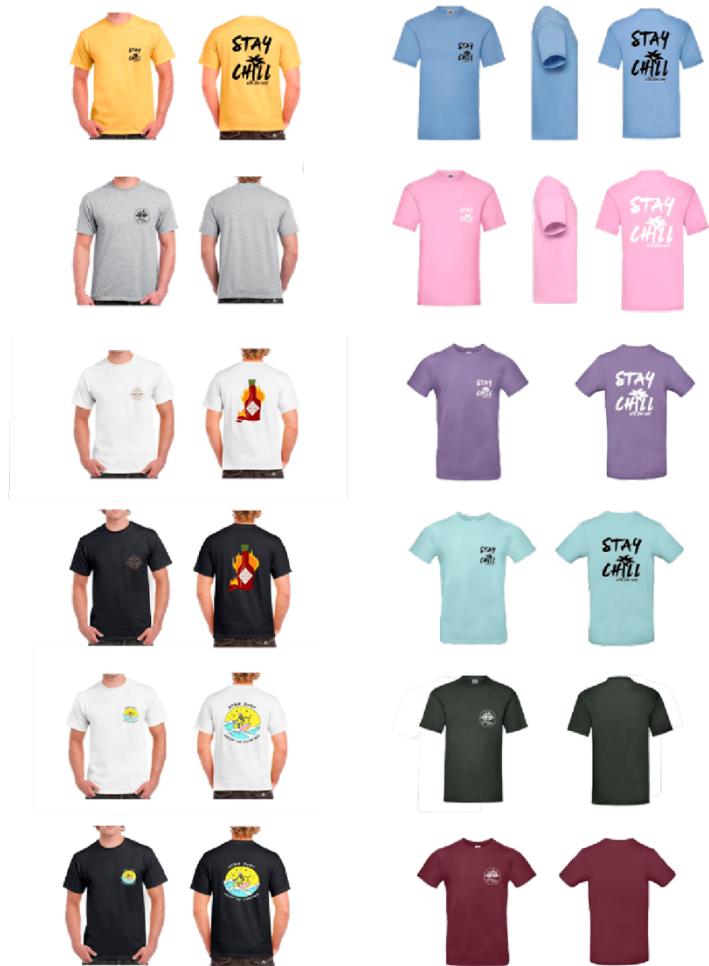


Figura 3. Mockup [8] de los productos del primer pedido. [Fuente: elaboración propia]

10. PRODUCTO O SERVICIO

La base de nuestros productos y servicios se dividirá en dos líneas, **una línea básica**, que se basa en productos relación-calidad precio medio, y cuyo público es principalmente un cliente que busca una cantidad elevada a un bajo coste, dejando a un lado la calidad, y una **línea premium** cuya calidad es muy alta y cuyo target son empresas que quieren dar un salto cualitativo, asumiendo un coste mayor.

Los productos más genéricos con los que se busca trabajar son:

LINEA BÁSICA

- Camisetas de manga corta y manga larga
- *Half-Zips* [9] jerséis de cremallera media
- Sudaderas con y sin capucha
- Gorras y gorros

Respecto a las características de los productos básicos, variarán dependiendo de la marca al por mayor que usemos, en camisetas solemos encontrarnos con 100% algodón, no orgánico, fabricadas en Bangladesh o Sudamérica y con un gramaje que oscila entre los 150 y 200 gramos para camiseta.

Las sudaderas y *Half-zips* rondan los 220-300 de gramaje y hay desde 100% algodón siendo la mejor calidad, hasta de 50% poliéster 50% algodón.

Las gorras que se pueden encontrar de 5, 6 y 7 paneles¹, fabricadas en Europa y Asia.



Figura 4. Mejores marcas de prendas y accesorios. [Fuente: elaboración propia]

LINEA PREMIUM

- Camisetas de manga corta y manga larga
- Sudaderas con y sin capucha

En este segundo caso el cliente va a poder diseñar una prenda para su negocio desde cero sin tener conocimientos previos de patronaje, de ahí el nombre que recibirá el proyecto, ***IN THE MIDDLE***, servicio bajo demanda de productos al por menor, básicos, ya que son piezas genéricas y listas para personalizar, pero de una calidad premium.

En los siguientes pasos veremos como sería el proceso de producción de un proyecto con un cliente:

¹ Los paneles de la gorra son los triángulos de tela que, cosidos entre sí, forman la corona de la misma. Existen gorras de cinco, seis y siete paneles.

- **PASO 1:** El cliente elige una sudadera o camiseta cuya forma le gusta, se le entrega y se le saca el patrón. Si no encuentra un patrón que le guste, se le puede recomendar, incluso poner en contacto con un diseñador.
- **PASO 2:** El cliente aconsejado por el equipo, buscará la felpa ideal. Se cuenta con varios proveedores de telas, y hay mucha variedad. Prácticamente todas tienen un certificado [10] **GOTS** (Velvetbcn.com, 2024) que certifica que el producto ha sido fabricado sin tóxicos, con materiales orgánicos y bajo una mano de obra digna.
- **PASO 3:** Se mandan los telares al taller de confección. También se cuenta con varios talleres de confección, dos en la zona de Barcelona y uno en Zaragoza. Lo ideal es hacerlo todo cuanto más cerca esté un taller del otro mejor, ya que si no se pierde tiempo y dinero en transporte.
- **PASO 4:** Se elige los colores que se van a teñir cada prenda y se llevan al tinte. Dentro de este proceso hay varios tipos de tintura en prenda, efectos de desgastado y secado.
- **PASO 5:** Este es el paso de la estampación, se eligen los diseños y se dan opciones y precios en función de cómo se realice el estampado. Tenemos varias opciones: serigrafía convencional, serigrafía digital, vinilo y bordados. Todos tienen un precio distinto y algunos duran más que otros. De momento no se contemplan asesorar en diseño de logotipos ni diseñarlos como tal.
- **PASO 6:** Se plancha y se mete en su packaging correspondiente y se envía al cliente para que él se encargue de la logística. Normalmente, el packaging será una bolsa de plástico transparente sencilla.



Figura 5. Opciones generales para la línea premium. [Fuente: elaboración propia]

11. ELEVATOR PITCH O RESUMEN EJECUTIVO

Se ha detectado la falta de profesionalidad y buenos materiales en muchas de las marcas emergentes en España, y nuestra idea surge como solución a todos estos problemas. Buscamos ofrecer un servicio de intermediación entre la marca y el cliente final.

Es por eso por lo que se ha realizado el siguiente Elevator Pitch² ya que se cree que es la forma correcta de interiorizar la razón principal de nuestro proyecto. Queremos solucionar los problemas de empresas ya existentes.

“Me he fijado que X MARCA estáis teniendo malas reviews sobre la calidad en los últimos meses y llevo ya años trabajando con un proveedor de Portugal que tiene tan solo un 2% de fallos en su producción que no me ha dado ningún problema. Podría tener un par de muestras el lunes que viene en tu oficina, ¿qué te parece si me dejas un teléfono de contacto y teuento más?”

² Se trata de un anglicismo utilizado para designar un discurso claro, conciso y atractivo a través del cual se explica a un tercero un proyecto o empresa nuevo.

12. CON QUÉ TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO COMPITE

Los posibles competidores de nuestra marca empresa son:

-Marcas de moda establecidas: Algunas marcas de moda establecidas pueden optar por trabajar con marcas intermediarias al por mayor para externalizar parte de su producción y reducir costos. Estas marcas pueden incluir tanto marcas de moda reconocidas a nivel nacional como marcas internacionales.

-Diseñadores emergentes: Los diseñadores emergentes que aún no tienen capacidad para producir sus propias líneas de ropa a gran escala pueden recurrir a marcas intermediarias al por mayor para producir sus diseños y llevarlos al mercado.

-Empresas de impresión y personalización: Las marcas de ropa intermediarias al por mayor también pueden competir con empresas especializadas en impresión y personalización de prendas, ofreciendo servicios de producción y personalización a medida para otras marcas de ropa o empresas promocionales.

13. ESTUDIO DE MERCADO Y CONTEXTO DEMOGRÁFICO DEL SECTOR TEXTIL

Hace unos años, con el auge de las marcas de ropa creadas por gente que rondaba los 20 años, se abrió un hueco en el mercado para el perfil del intermediario.

¿Quiénes forman parte de la futura demanda de nuestro negocio online?

La mayoría de las marcas saben hacer diseños muy bonitos, debido al uso mayoritario de las tecnologías por parte de la población más joven, y también por lo bien inspirados que están hoy en día con las redes sociales. Y lo mismo pasa con clientes que ya hemos tenido, como campamentos de surf o marcas de moda urbana. Todos tienen diseños, logotipos sofisticados, pero nadie tiene un proveedor de confianza para poder fabricarles la ropa.

- a) Campamentos: Los campamentos suelen requerir una amplia variedad de ropa, desde uniformes para actividades al aire libre hasta prendas cómodas y duraderas para actividades deportivas y de ocio. Puedes segmentar aún más el mercado en función del tipo de campamento, como campamentos de verano, campamentos deportivos o campamentos de aventura.
- b) Marcas de moda urbana juveniles: Las marcas de moda urbana juveniles se centran en un estilo de vida urbano, dirigido principalmente a adolescentes y adultos jóvenes.

Estas marcas suelen buscar ropa de moda, contemporánea y con un toque juvenil que se adapte a las tendencias y preferencias de este grupo demográfico.

Uno de los problemas es la competencia, se debe investigar a los competidores en el mercado español que se dirijan a estos segmentos específicos. Observar sus estilos de ropa, precios, calidad y estrategias de marketing para comprender cómo podemos diferenciarnos y ofrecer propuestas únicas.

Respecto a las tendencias del mercado, es crucial mantenerse actualizado sobre las tendencias de moda y los estilos populares entre los campamentos y las marcas de moda urbana juveniles en España. Desde prestar atención a los colores, estampados, cortes y materiales preferidos por estos segmentos. También hay que considerar la creciente demanda de la moda sostenible y ética en el mercado actual, lo cual cumplimos con creces.

Para terminar esta última parte del estudio de mercado, observaremos algunos datos del mercado del textil en España en los últimos años:

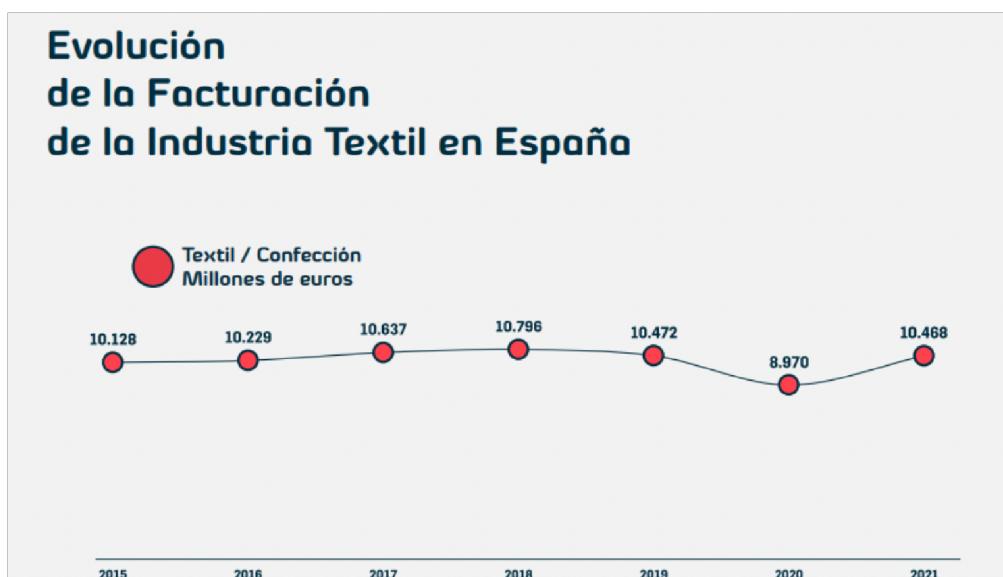


Figura 6. Evolución de la Facturación de la Industria Textil en España [11]
[Fuente: IndustryTalks, 2022]

En la Figura 6 podemos ver como la facturación, en millones de euros, es bastante constante durante todos los años desde el 2015 hasta el 2021. También es remarcable el 2020, que fue el año del Covid-19³, donde se frenó la producción y el consumo de la mayoría de las empresas en España.

³ La pandemia de COVID-19, conocida también como pandemia de coronavirus, es una pandemia derivada de la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2.89

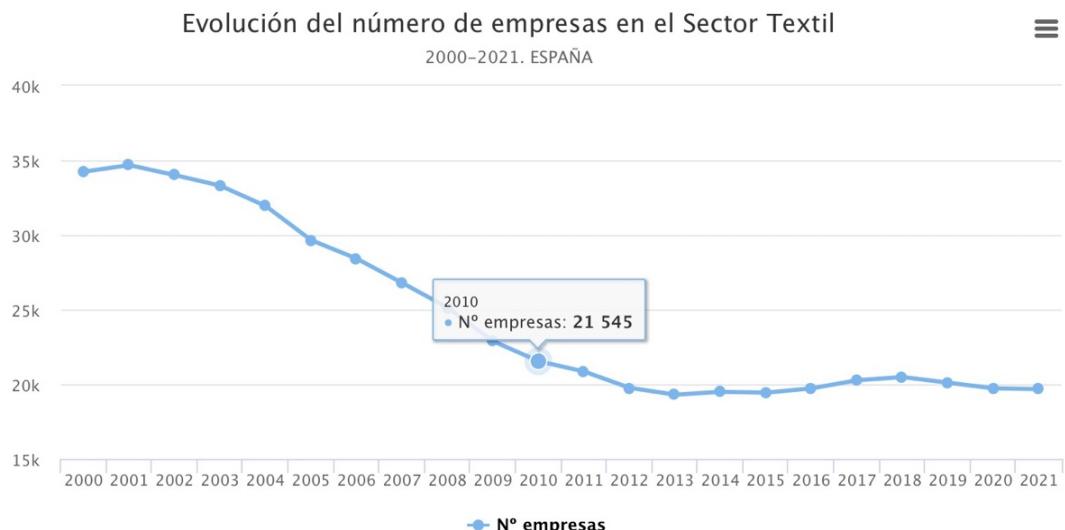


Figura 7. Evolución del número de empresas en el Sector Textil [11]
[Fuente: IndustryTalks, 2022]

En la Figura 7 comprobamos que hay una caída general de empresas en el sector textil en España desde los años 2000. A partir del 2012 se relaja la curva y se estaciona el número de empresas en torno a 20.000.

Por otro lado, hemos analizado el mercado y nos encontramos con una de las páginas de economía y moda financiera más famosa, [12] Forbes.es (2022), que enuncia en uno de sus artículos algo contradictorio con nuestra referencia anterior “*la industria textil alcanzó 6.651 millones de euros en 2022, lo que supone un crecimiento del 10% respecto a los datos del ejercicio anterior, al tiempo que las exportaciones aumentaron un 11,5% y las importaciones, un 17,8%*”.

Estos datos representan una «clara reactivación» del intercambio entre los mercados internacionales, lo que se traduce en un aumento de la actividad económica en el sector textil que, según el último Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes.es, con la colaboración del Cityc, ya representa el 2,7% del PIB”

14. INVERSIÓN INICIAL Y PREVISIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Una vez abordado el contexto de cómo se encuentra el sector hoy en día, vayamos a los puntos principales (ver Figura 8):

-Inversión inicial, en torno a unos 5000 euros, que incluirían; premuestras, patrones, materiales de confección de una producción muy corta, tinte y envío a almacén.

-Una web que oferte todas las posibles prendas, con sus distintos colores, tallas y modelos. Ejemplificadas con modelos reales, así las marcas potenciales podrían ver como es el patrón y si les gusta la forma de la prenda.

-250 euros para alquilar un local y hacer una sesión de fotos para enseñar los productos en la web.

-Una lista de marcas a las que mandar estos productos, o un *Lookbook* [13] y que puedan ver en persona su calidad, el patrón y el tejido.

INVERSIÓN INICIAL	5000 EUROS
ALMACÉN/OFICINA	250€/MES
PREMUESTRAS	500 EUROS
PATRONAJE	500 EUROS
MATERIA PRIMA (TELAS)	2000 EUROS
TINTE	800 EUROS
ENVIO ALMACÉN	250 EUROS
CONFECCIÓN	1000 EUROS
PACKAGING	200 EUROS
VISITA A LAS INSTALACIONES	200 EUROS/VIAJE
WEB	300 EUROS/AÑO

Figura 8. Inversión Inicial. [Fuente: elaboración propia]

Para poder planificar los flujos de caja, haremos una previsión de ventas a 5 años (ver Figura 9):

Año 0: INVERSION INICIAL

Antes de comenzar el proyecto hacemos una inyección de capital por valor de 5000 euros.

Año 1: ESTABLECER UNA BASE SOLIDA

Inversión adicional: 5000

En el primer año, el enfoque estará en establecer la marca y generar conciencia sobre ella. Con una inversión inicial de 5000 euros, se destinarán 2000 euros para la

producción de las primeras prendas y 3000 euros para actividades de marketing, web e instalaciones.

Objetivo de ventas: 6000 euros (con un margen de beneficio del 50% aproximadamente)

Estrategias de ventas: Venta directa a través de un sitio web y promoción en redes sociales.

Año 2: CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN

Inversión adicional: 3000 euros

Con una inversión adicional de 3000 euros, se aumentará la producción y se implementarán estrategias de marketing más agresivas. Se destinarán 4000 euros para la producción de prendas y 2000 euros para actividades de marketing y promoción.

Objetivo de ventas: 15.000 euros.

Año 3: CONSOLIDACIÓN Y EXPANSIÓN DEL MERCADO

Inversión adicional: 5000 euros

Con una inversión adicional de 5000 euros, se ampliará la producción. Se destinarán 8000 euros para la producción de prendas y 2000 euros para actividades de marketing.

Objetivo de ventas: 40.000 euros de facturación.

Estrategias de ventas: Venta directa a través del sitio web, colaboraciones con minoristas locales y presencia en ferias y eventos de moda.

Año 4: CRECIMIENTO ORGÁNICO

Inversión adicional: 8000 euros

Con una inversión adicional de 8000 euros, se ampliará la producción, se mejorará la calidad de los productos y se invertirá en estrategias de marketing más orgánicas. Se destinarán 10.000 euros para la producción de prendas y 3000 euros para actividades de marketing.

Objetivo de ventas: 80.000 euros.

Año 5: AÑO DE EXPANSIÓN

Inversión adicional: 10.000 euros

Con una inversión adicional de 10.000 euros, se buscará la expansión geográfica y la diversificación de la marca. Se destinarán 12.000 euros para la producción de prendas y 4000 euros para actividades de marketing.

Objetivo de ventas: 150.000 euros.

AÑO	INVERSIÓN	PRODUCCIÓN	MARKETING Y ALMACÉN	VENTAS APROXIMADAS	FLUJOS DE CAJA
0	5.000 €				-5.000 €
1	5.000 €	2.000 €	3.000 €	6.000 €	-4.000 €
2	3.000 €	4.000 €	2.000 €	15.000 €	6.000 €
3	5.000 €	8.000 €	2.000 €	40.000 €	25.000 €
4	8.000 €	10.000 €	3.000 €	80.000 €	59.000 €
5	10.000 €	12.000 €	4.000 €	150.000 €	124.000 €

Figura 9. Desglose de la Inversión, Producción, Marketing, Ventas Aproximadas y Flujos de caja. [Fuente: elaboración propia]

15. ANÁLISIS DEL VAN Y DEL TIR

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = \text{Flujo de efectivo año } 0 + \text{Flujo de efectivo año } 1 / (1 + \text{tasa de descuento})^1 + \text{Flujo de efectivo año } 2 / (1 + \text{tasa de descuento})^2 + \dots + \text{Flujo de efectivo año } n / (1 + \text{tasa de descuento})^n$$

Vamos a restar ingresos menos gastos para conseguir los flujos de caja de cada año. Usando los datos y suponiendo que la tasa de descuento es del **10%**, calculamos el VAN.

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE CAJA	-5000	-4.000 €	6.000 €	25.000 €	59.000 €	124.000 €
TASA DE DESCUENTO	10%					

Figura 10. Flujos de Caja [Fuente: elaboración propia]

$$VAN = -\underline{5.000} \text{ (inicial)} + -\underline{4.000} / (1 + 0.10)^1 + \underline{6.000} / (1 + 0.10)^2 + \underline{25.000} / (1 + 0.10)^3 + \underline{59.000} / (1 + 0.10)^4 + \underline{124.000} / (1 + 0.10)^5$$

Por lo tanto, el **Valor Actual Neto** es de aproximadamente **132.397 euros**. Un VAN positivo indica que el proyecto puede ser rentable, ya que el valor actual de los flujos de efectivo es mayor que la inversión inicial. Y un valor del **TIR de 135%**.

16. ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Dependencia de las fábricas: Como intermediaria, la marca de ropa está limitada por la calidad y disponibilidad de las fábricas con las que trabaja. Si una fábrica tiene problemas de capacidad o calidad, podría afectar la capacidad de la marca para entregar productos a tiempo y de manera satisfactoria.
- Falta de control sobre la cadena de suministro: Al depender de las fábricas y no tener producción propia, la marca puede tener menos control sobre aspectos como la calidad, los plazos de entrega y la personalización de los productos

Amenazas:

- Competencia global: El mercado de la moda es global y la marca de ropa de marca blanca puede enfrentar una fuerte competencia de otras marcas y fabricantes de todo el mundo.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: Las tendencias y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente en la industria de la moda. La marca de ropa debe estar atenta a estas tendencias y ser capaz de adaptarse rápidamente para satisfacer las nuevas demandas.

Fortalezas:

- Bajo coste de producción: Al trabajar directamente con las fábricas, se puede aprovechar los costes de producción más bajos, lo que puede permitir ofrecer precios competitivos a las marcas.
- Flexibilidad en el diseño y producción: Al no tener una marca propia, la marca de ropa de marca blanca puede adaptarse a las necesidades y preferencias de las marcas de moda, ofreciendo una amplia variedad de opciones de diseño y producción personalizadas.

Oportunidades:

- Expansión geográfica: La marca de ropa puede considerar expandir su alcance geográfico, explorando nuevos mercados y estableciendo asociaciones con marcas de moda en diferentes países. Colaboraciones entre marcas españolas también.
- Innovación en materiales y sostenibilidad: Con el creciente enfoque en la sostenibilidad en la industria de la moda.

- Nuestra empresa aporta y soluciona la difícil gestión de los proveedores, con rapidez y creatividad

17. QUÉ ES SHOPIFY Y PARA QUÉ LO USAMOS EN EL PROYECTO

Shopify es una plataforma líder en comercio electrónico diseñada para facilitar la creación y gestión de tiendas online, especialmente para negocios de moda y ropa. Con su interfaz intuitiva y muchas herramientas, permite a los propietarios de tiendas crear una experiencia de compra única, gestionar inventarios, e incluso procesar pagos de manera segura. Además, ofrece la función de análisis y marketing que ayudan a impulsar las ventas y a expandir la presencia en línea de la tienda de ropa.

Según [14] Crehana.com (2021) y [15] Marketing4ecommerce.net (2023) algunas de las ventajas y desventajas de Shopify son las siguientes:

Ventajas:

1. **Facilidad de uso:** Shopify ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que facilita la creación y gestión de una tienda en línea de ropa, incluso para aquellos sin experiencia técnica.
2. **Amplia gama de herramientas:** La plataforma proporciona una variedad de herramientas y características diseñadas específicamente para el comercio de moda, incluyendo opciones de personalización de diseño, gestión de inventario y procesamiento de pagos.
3. **Escalabilidad:** Shopify es altamente escalable, lo que significa que puede crecer junto con tu negocio de ropa. Desde pequeñas boutiques hasta grandes marcas, Shopify puede adaptarse a las necesidades cambiantes y al volumen de ventas en tu tienda en línea.

Desventajas:

1. **Costos adicionales:** Aunque Shopify ofrece planes de precios asequibles, es posible que haya costes adicionales asociados con la personalización del sitio, la adición de aplicaciones de terceros y las tarifas de transacción, que rondan entre el 1-4% por transacción.
2. **Limitaciones de personalización:** A pesar de su flexibilidad, Shopify puede tener limitaciones en términos de personalización avanzada. Esto puede dificultar la creación de una tienda de ropa completamente única que se destaque entre la competencia.
3. **Dependencia de la plataforma:** Al utilizar Shopify, el cliente está atado a las actualizaciones y políticas de la plataforma. No tiene control total sobre la infraestructura, lo que puede ser un problema si necesita funcionalidades específicas que Shopify no proporciona nativamente.

Para vincular un enlace en Shopify, primero deberemos familiarizarnos con la interfaz viendo algunos tutoriales en YouTube sobre como acceder a nuestra cuenta. Una vez dentro, tendremos que seguir los siguientes pasos:

1. Primero tenemos que elegir un proveedor de dominios: Podemos registrar un dominio a través de varios proveedores de servicios de dominios en línea, hemos elegido [16] DonDominio.es (2024)
2. Buscamos un dominio con el nombre de nuestro negocio.

The screenshot shows the DonDominio.es website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Dominios', 'Hosting y correo', 'Certificados SSL', 'Revendedores', and 'Ayuda'. On the right side of the header are links for 'Área de cliente', 'Español/EUR', and a shopping cart icon. Below the header, a search bar contains the query 'www.amigosamigosamigosamigos.com' and a purple 'Buscar dominios' button. Underneath the search bar, there's a 'Filtrar resultados' section with a checked 'Resultados' button and other filter options like 'Genéricos', 'Territoriales', 'Nuevos dominios', and 'Bazar de dominios'. There's also a 'Solo disponibles' toggle switch. The main content area displays a list of domain suggestions:

Domain Suggestion	Price	Action
amigosamigosamigosamigos.com	14,95 €	Transferir
amigosamigosamigosamigos.es	6,95 €	Añadir al carrito
amigosamigosamigosamigos.net	14,95 €	Añadir al carrito
amigosamigosamigosamigos.pro	21,45 € - 3,95 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito
amigosamigosamigosamigos.org	12,95 € - 9,99 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito
amigosamigosamigosamigos.eu <small>Consultar requerimientos de la extensión</small>	7,95 €	Añadir al carrito
amigosamigosamigosamigos.info	21,45 € - 4,95 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito

Figura 11. DonDominio.es (2024)

3. Ahora procedemos a pagarla.
4. Una vez que se haya encontrado un dominio disponible y se haya completado el proceso de pago, es necesario dirigirse al panel de control de Shopify. Desde allí, en la sección de "Configuración" y posteriormente en "Dominios", se podrá agregar el dominio recién adquirido.

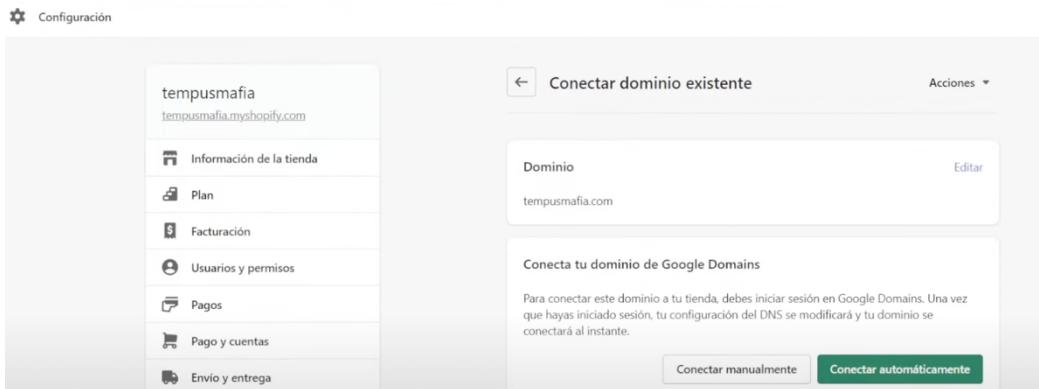


Figura 12. Shopify.es (2024)

18. CONCLUSIONES

En este apartado analizaremos las conclusiones del proyecto y si vemos viable el futuro de nuestra marca de ropa, los puntos fuertes, los más débiles, y el potencial futuro de la misma.

Este proyecto ha pasado por muchas fases, ya que en un principio iba a ser una marca de ropa más, pero toda la competencia que tendríamos alrededor acabaría apagándola poco a poco. Sin embargo, conforme avanzábamos con el proyecto, nos hemos dado cuenta de que hay un hueco en el mercado sin casi explotar: ***la figura de la marca de ropa como empresa intermediaria entre cliente y marca.***

Para finalizar este trabajo, desglosaremos las conclusiones en 3 apartados: Misión en el mercado, análisis financiero y futuro en el sector.

1. MISIÓN EN EL SECTOR

Durante este periodo inicial, hemos adquirido dos clientes, lo que nos ha permitido probar y ajustar nuestros procesos de diseño, producción y distribución. Aunque el número de clientes todavía es pequeño, su satisfacción nos indica que nuestros servicios cumplen con las expectativas del mercado y sientan las bases para seguir creciendo, por lo que creemos que nuestra misión en el mercado es clara; seguir solucionando los problemas que encuentran algunas empresas en el desarrollo de productos de calidad.

Muchas empresas prefieren dejar de ganar algo de dinero, pero no verse involucrados en el proceso de producción de la ropa y nuestra capacidad para gestionar integralmente la cadena de suministro, desde el diseño hasta la entrega, hace que veamos luz en este proyecto.

2. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero inicial sugiere que, con el incremento que establecimos de inversión y una gestión con cabeza de los recursos, es posible alcanzar un punto de equilibrio en un plazo razonable. Es cierto que hemos tenido problemas económicos en el pasado debido a que nuestra contabilidad era escasa y muy pobre. Pero queremos seguir una estrategia de reinvertir y aumentar gradualmente el capital destinado a la empresa, ya que eso nos permitirá un crecimiento positivo (aunque siendo un sector y un tipo de negocio donde el 100% dependen de los demás, hay que tener todavía más controlados los gastos de inversión)

No obstante, para confirmar la viabilidad hemos realizado el análisis VAN y TIR y los dos nos arrojan un resultado favorable.

3. FUTURO EN EL SECTOR

Las proyecciones deben incluir estrategias de marketing más agresivas y la exploración de mercados adicionales fuera de España. Aunque en España, el consumo de marcas de ropa emergentes ha aumentado considerablemente, sigue siendo difícil acceder a zonas de otros países como Francia, o Portugal, que son vecinas.

Con el tiempo, deberíamos considerar la diversificación de la cartera de productos, ya que podría ayudar a atraer una clientela más amplia y eliminar los riesgos asociados con la dependencia de unos pocos clientes (como es la situación actual)

En resumen, con las estrategias adecuadas y un enfoque en la calidad, planes de viabilidad económica, estudios de mercados para encontrar nuevos productos y adentrarnos en nuevos sectores, creemos que nuestra empresa tiene el potencial de ser viable y exitosa en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

[1] www.nanokphoto.com

[2] Calamoycran.com (2024) ¿Qué es Adobe Premiere?
<https://www.calamoycran.com/blog/para-que-sirve-adobe-premiere-la-edicion-de-video/>
[Fecha de consulta: 12 de Abril de 2024]

[3] Hostinger (2024) ¿Qué es WordPress? <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-wordpress>

[4] Packlink.com (2021) ¿Qué es Wix? <https://pro.packlink.es/becommerce/que-es-wix-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

[5] Shopify.com (2024) ¿Qué es Shopify? <https://www.shopify.com/es/blog/tutorial-shopify>

[6] Bruna.com (2024) ¿Qué es la opción Pre-order? <https://www.bruna.es/pages/que-es-la-opcion-pre-order> [Fecha de consulta: 7 de Enero de 2024]

[7] Sumup.es (2024) ¿Qué es el IVA intracomunitario? <https://sumup.es/facturas/glosario/iva-intracomunitario/> [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2024]

[8] Imborrable.com (2023) ¿Qué es un Mockup? <https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>
[Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2023]

[9] Wiktionary.org (2024) ¿Qué es un Halfzip? <https://en.wiktionary.org/wiki/half-zip#:~:text=Of%20a%20style%20of%20jackets,to%20halfway%20down%20the%20garment>

[10] Velvetbcn.com (2024). ¿Qué nos garantiza el certificado GOTS?
<https://www.velvetbcn.com/es/blog/p-certificado-gots-tejidos-sosteniblesorganicos-y-de-comercio justo> [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2024]

[11] Industrytalks.es (2022). La industria textil en España registró una facturación de 10.468 millones de euros en 2021. <https://industrytalks.es/la-industria-textil-en-espana-registro-una-facturacion-de-10-468-millones-de-euros-en-2021/>

[12] Forbes (2022). La industria textil crece un 10% en 2022 hasta 6651 millones en 2022.
<https://forbes.es/ultima-hora/217841/la-industria-textil-crece-un-10-en-2022-hasta-6-651-millones-segun-modaes-es-y-cityc/>

[13] Blucactus.com (2024) ¿Qué es un Lookbook? <https://blucactus.com.ve/que-es-un-lookbook-de-moda/> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2024]

[14] Crehana.com (2022) Ventajas y desventajas de Shopify.

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/shopify-ventajas-y-desventajas/>

[15] Marketing4ecommerce.net (2023) Como funciona Shopify, ventajas y desventajas.

<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>

[16] Dondominio.es (2024) www.dondominio.es

[17] Shopify.es (2024) www.shopify.es