



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO



PLAN DE NEGOCIO

Sara Mariottini – Mariottini Slowfashion



“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”

Eleanor Roosevelt



ANÁLISIS DEL GRUPO PROMOTOR

Presenta tu equipo y tu idea

Soy Sara Mariottini diseñadora de moda, socióloga y escritora italiana. He nacido en Roma el 30/11/1992.

Me defino como una persona polifacética, eclética y resiliente.

He estudiado alta moda y confección en la antigua y prestigiosa Escuela de Artes Ornamentales de Roma, fundada en el 1875 y donde han salido muchos artistas del movimiento expresionista de la Escuela Romana. En Roma he trabajado por la modista Paola D'Onofrio (vestidos de novia) y por Monica Cosimi (profesora de la Escuela de Artes Ornamentales y modista/artista). En Cadiz he tenido el honor de trabajar juntas a Maria Vernal y Antonio Parra y aprender la confección de vestidos de flamenca. En Granada estoy estudiando la antigua técnica granadina de bordado en tul de seda y las técnicas de pinturas sobre seda en la Casa de Porras.

He aprobado un curso de alta formación con el Ministerio de Los Asuntos Exteriores italiano que iba sobre export management entre Italia y Albania. En el equipo soy la CEO, modista y me ocupo de las relaciones públicas y de internacionalización de la empresa.

Conmigo colaboran muchas artistas y artesanas de Italia, Albania y España. Además colaboro con la empresa de fotografía Soul Media (Bristol).

Crear un negocio de alta moda creativa y “destructiva” siempre ha sido mi sueño. Quiero desarrollar mi idea juntando los ejemplos de negocio de los grandes emprendedores y emprendedoras de la historia y la concepción de la moda que hizo grande el made in Italy en los años '70 y '80 en el mundo: unir la practicidad con la belleza, la elegancia de las ropas. Este proyecto es además mi tesis final de Máster. Estoy acabando mi Master en Ciencias Sociales Aplicadas (estadística aplicada a la sociología) en la Universidad de Roma La Sapienza. Todo eso mientras también estoy en el programa internacional



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO



Explorer de la Universidad de Granada organizado por la misma y el banco Santander. En el 2018 he ganado en el programa Talento emprendedor de la Universidad de Granada.

En el equipo soy la coordinadora, modista y me ocupo del marketing e de las relaciones públicas y de internacionalización de la empresa.

Hoy en día la industria de la moda es en su mayoría repetitiva e impersonal y además las maneras de producir han vuelto a ser socialmente no sostenible por las tipologías de estereotipos de belleza no alcanzable y dañinos que propaga y también por la condición de trabajo no siempre en respecto de la dignidad humana. Además, las industrias de moda que utilizan tejidos sintéticos están haciendo un daño al medio ambiente sin paragonar. Mi proyecto de empresa basa sus raíces en la filosofía de la “Slowfashion” que es respecto del medio ambiente y de las personas trabajadoras en el sector de la moda. Quiero crear una tienda online de ropa hecha a medida que utiliza por la mayoría prenda con telas naturales. La ropa hecha a medida cambia la concepción que las personas tienen de su cuerpo: no debe ser la persona la que se adapte al vestido, sino que sea la vestimenta la que se adapte al cuerpo y a la personalidad de la persona. Pasamos 24h al día con la ropa puesta y si no encontramos cómodas con nuestra ropa esto afecta nuestro humor y la forma en que nos relacionamos con los demás.



Lo utilizo de tejidos naturales se debe primeramente a que son telas muy suaves al tacto (otro sentido que es importante; estamos acostumbrados a poner demasiada atención al gusto, a la vista...y se nos olvida que nuestro cuerpo es un sistema integrado y que no debemos desvalorar los otros componentes sino desarrollar todo el conjunto. Esto también es terapéutico, porque pues te ayuda a conectarte más con tu cuerpo y a instaurar otra relación con el). Por otro lado, estas telas son antibacterianas y dejan la piel respirar (lo cual es muy bueno porque ayuda a prevenir las dermatitis provocadas por tejidos sintéticos y no provoca un mal olor cuando se suda). Además, las telas naturales son biodegradables, se pueden reciclar y al largo plazo duran más.

Este proyecto ecofriendly está pensado principalmente para mujeres que compran ropa online; dentro de mi público objetivo hay mujeres que llevan un estilo más andrógino y ya están concienciadas del tema del medio-ambiente y de la cuestión de género. Son personas que no se sienten representadas de lo mercado y que hasta ahora compran cosas en el departamento de hombre. Para ellas quiero crear un nuevo estilo de ropa que les permite expresar su personalidad.

Ahora estoy desarrollando corbatas para mujeres y corbatas “inteligentes” que puedan hacer funciones (tarjeta de visita, bonobús, tarjeta de crédito, lleva gafas etc.). Esto es un producto innovador en el mercado.

Quiero introducir un chip de código QR que tiene la función de tarjeta de visita que se aplica detrás de la corbata para que no se utilicen más las tarjetas de visita que en futuro será obsoleta (porque contamina, se pierde, costa mucho y una vez imprimida no se puede actualizar y se matan los árboles para fabricarla).

En principio vendré corbatas para mujer y para hombre (aunque mi público objetivo son las mujeres) y también corbateros en madera (en colaboración con la empresa



Colaborando con un artesano de Roma que produce joyería estoy desarrollando también una línea de anillos.

Además con una artesana que produce bolsos fabricados en India con una cooperativa estoy desarrollando una línea de bolsos. Con estos cuatro productos quiero empezar mi negocio.

Pertenencia a grupos desprotegidos y emprendedores sociales.

Soy mujer menor de 30 años.

Presentación / Calidad

Estoy desarrollando la línea de corbata “Millennials”. He dedicado mi primera línea de corbatas “Smart” a la generación así dicha “Millennials” porque esa generación es la generación del futuro y tiene mucha responsabilidad por la suerte futura del mundo.

La línea de corbatas Millennials se compone de corbatas hechas enteramente a mano, 100% algodón fabricado en España, funda en seda fabricada en Italia, se caracteriza por estampados creativos y floreales personalizables y se puede vestir por todos los cuatros estaciones.

TECNOLOGÍA

Chip de código QR que tiene la funcione de tarjeta de visita que se aplica detrás de la corbata.

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Precios

Previsiones de Ventas de la empresa

0



VOLVER

Ventas (Unidades)	Año 0: 2020		Año 1: 2021		Año 2: 2022		Año 3: 2023		Año 4: 2024	
	Ventas		Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
corbata	4.800		5.040	5,00%	5.292	5,00%	5.557	5,00%	5.834	5,00%
corbatero	36		60	66,67%	63	5,00%	66	5,00%	69	5,00%
	-		-		-		-		-	

Ventas (Euros)	Año 0: 2020		Año 1: 2021		Año 2: 2022		Año 3: 2023		Año 4: 2024	
	Ventas		Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %	Ventas	incr. %
corbata	288.000		311.472	8,15%	336.857	8,15%	364.311	8,15%	394.002	8,15%
corbatero	5.400		9.270	71,67%	10.026	8,15%	10.843	8,15%	11.726	8,15%
	-		-		-		-		-	
	-		-		-		-		-	
	-		-		-		-		-	
	-		-		-		-		-	
	-		-		-		-		-	
Totales	293.400		320.742	9,32%	346.882	8,15%	375.153	8,15%	405.728	8,15%

Distribución

Comercialización del producto en Europa, América del Norte, América del Sur, Sudáfrica, Australia.

La distribución se hará por medio de los canales de la página web (tienda online), Amazon, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, eventos con stands.

Y los plazos de entrega de los productos son mínimo de una semana.

Promoción / Comunicación

Forma de dar a conocer la empresa a la clientela: Campañas de comunicación por los primeros 6 meses.

Comunicación habitual con la clientela a través de las redes sociales 4 veces a la semana (lunes, jueves, viernes, sábado) en el intervalo de tiempo desde las 12:00 hasta las 16.30 el lunes, desde las 20.30 los días restantes.

Los primeros 3 meses habrán promociones especiales: regalo de empresa las primeras 100 clientes recibirán con la corbata una muestra de perfume y un descuento del 15%. Habrá carné de cliente, propaganda de mano, prensa y conferencias.



La empresa Mariottini Slowfashion cuenta de colaborar con las dos empresas de Marketing "See You" y "Wola!".

Ademas ya tengo una factura proforma para la realizaciòn de un video viral de presentaciòn de las corbatas creativas para mujeres en colaboraciòn con la empresa "BuenaVida".

La bailarina de Ariana Grande, Lady Cultura, y la artista catalana Clara Peya estaban interesadas a mi proyecto y a su lanzamiento para ser mis sponsor. Quiero ademas utilizar otro tipo de influencer.

0. ESTABLECIMIENTO. LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES.

Taller alquilado en España, todavía debo localizar el sitio en Andalucía.

10.1 Producción

Tejidos, hilos, tijeras, forro en seda, entretela en lana.

Cantidades para la producción de una corbata:

1m de tejido, 50cm de entretela, 10cm de forro en seda.

Precio unitario de venta una corbata 80€.

Tiempo de producción: 30minutos a corbata.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



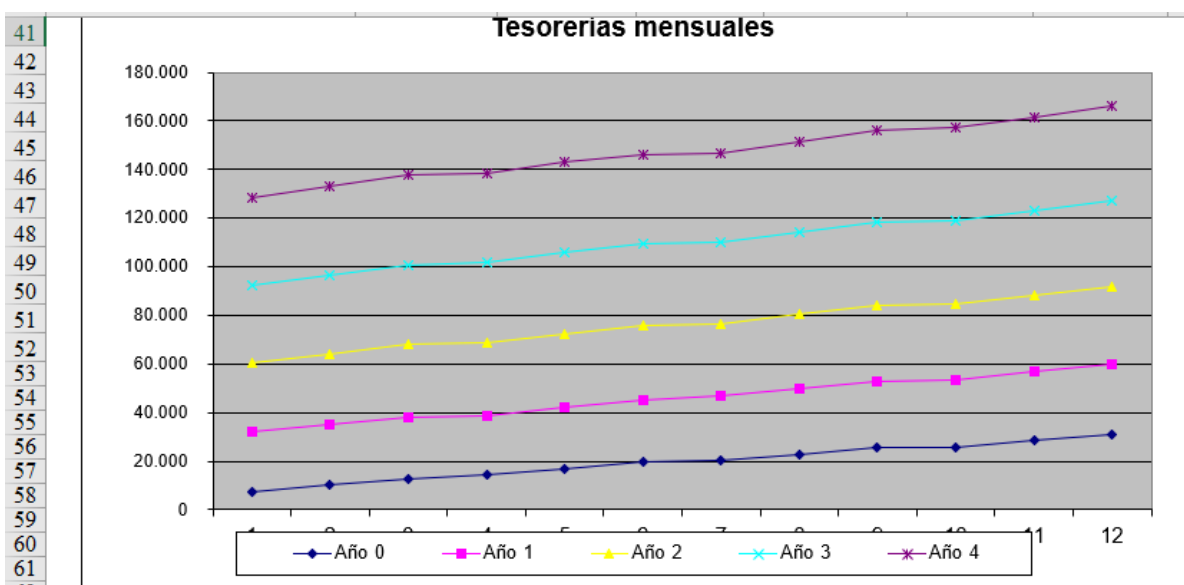
Cuenta de resultados. (Coincidir con eco fin).

Conceptos	2020	% / Ventas	2021	% / Ventas	Variación	2022	% / Ventas	Variación	2023	% / Ventas	Variación	2024	% / Ventas	Variación
Ingresos por ventas	293.400	100,0%	320.742	100,0%	9,3%	346.882	107,2%	15,3%	5.153	100,0%	8,1%	405.728	100,0%	8,2%
Imputación de subvenciones	0	0,0%	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%	
Ingresos	293400	100,0%	320742	100,0%	0	346882	100,0%	0	375153	100,0%	0	405728	100,0%	0
Costes variables (directos)	228.480	77,8%	248.930	77,6%	9,0%	269.218	77,6%	8,1%	291.160	77,6%	8,2%	314.889	77,6%	8,2%
Margen Bruto s/Ventas	64920	22,1%	71812	22,4%	0	77664	22,4%	0	83994	22,4%	0	90839	22,4%	0
Gastos de Personal y Seq. Social	10.800	3,7%	11.232	3,5%	4,0%	11.681	3,4%	4,0%	12.149	3,2%	4,0%	12.634	3,1%	4,0%
Seguridad Social	7.716	2,6%	7.957	2,5%	3,1%	8.206	2,4%	3,1%	8.463	2,3%	3,1%	8.730	2,2%	3,1%
Otros Gastos Fijos	19.664	6,7%	18.527	5,8%	-5,8%	18.898	5,4%	2,0%	19.276	5,1%	2,0%	19.661	4,8%	2,0%
Dotación Amortizaciones	335	0,1%	335	0,1%	0,0%	335	0,1%	0,0%	335	0,1%	0,0%	335	0,1%	0,0%
Total Gastos Explotaci	38515	13,1%	38051	11,9%	-0	39120	11,3%	0	40223	10,7%	0	41360	10,2%	0
Res. antes Int. e Imp. (E)	26405	9,0%	33761	10,5%	0	38544	11,1%	0	43771	11,7%	0	49479	12,2%	0
Ingresos Financieros	2	0,0%	4	0,0%	148,5%	7	0,0%	69,0%	11	0,0%	45,4%	14	0,0%	34,6%
Gastos Financieros	0	0,0%	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%	
Resultado Financiero	2	0,0%	4	0,0%	1	7	0,0%	1	11	0,0%	0	14	0,0%	0
Res. antes Impuestos (E)	26407	9,0%	33765	10,5%	0	38552	11,1%	0	43782	11,7%	0	49493	12,2%	0
Impuestos: I.R.P.F.	4.323	1,5%	6.452	2,0%	49,2%	8.223	2,4%	27,5%	10.158	2,7%	23,5%	12.271	3,0%	20,8%
Resultado Neto	22.083	7,5%	27.313	8,5%	23,7%	30.329	8,7%	11,0%	33.624	9,0%	10,9%	37.222	9,2%	10,7%

Plan de tesorería. (Coincidir con eco fin).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	2020	2021	2022	2023	2024
COBROS					
Cobro de ventas	323.334	353.836	382.674	413.861	447.591
Otras entradas	0	958	301	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	2	4	7	11	14
Total COBROS	323.336	354.798	382.982	413.872	447.606
PAGOS					
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	41.952	41.564	42.710	43.891	45.109
Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.)	251.645	274.367	296.728	320.912	347.066
Pagos de Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Otros pagos NO gastos					
Devolución de principal del préstamo	0	0	0	0	0
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	1.303	3.606	4.219	4.804	5.440
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	3.876	6.460	7.471	8.668	11.008
Total PAGOS	298.776	325.997	351.128	378.274	408.623

24	Total PAGOS	298.776	325.997	351.128	378.274	408.623
25						
26	Cash Flow	24.560	28.801	31.854	35.598	38.983
27						
28	Tesorería acumulada	6.555	31.115	59.916	91.770	127.369
29						
30						
31	Máximo dispuesto de póliza de crédito	0	0	0	0	0
32	mes máxima disposición de póliza de crédito					
33	Máxima tesorería mensual	31.115	59.916	91.770	127.369	166.352
34	mes máxima tesorería mensual	dicembre	dicembre	dicembre	dicembre	dicembre



CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO

	Datos Año 0 2020	Datos Año 1 2021	Datos Año 2 2022	Datos Año 3 2023	Datos Año 4 2024		
7							
8	Gastos laborales	18.516	19.189	19.887	20.612	21.364	€/ año
9	Otros Gastos	19.664	18.527	18.898	19.276	19.661	"
10	Amortizaciones	335	335	335	335	335	"
11	Total Gastos Fijos	38.515	38.051	39.120	40.223	41.360	"
12							
13	Resultados Financieros	2	4	7	11	14	€/ año
14							
15	Margen Medio de Contribución	22,1%	22,4%	22,4%	22,4%	22,4%	
16							
17	Punto de Equilibrio (sin gastos financ.)	174.065	169.952	174.726	179.652	184.734	€ de venta al año
18	P.E. Mensual medio	14.505	14.163	14.561	14.971	15.395	€/ mes de media
19							
20	Punto de Equilibrio (con gastos financ.)	174.057	169.933	174.693	179.604	184.670	€ de venta al año
21	P.E. Mensual medio	14.505	14.161	14.558	14.967	15.389	€/ mes de media
22							
23	Ventas anuales previstas	293.400	320.742	346.882	375.153	405.728	€/ año de venta previstos
24	Venta mensual media prevista	24.450	26.729	28.907	31.263	33.811	€/ mes de media

26	Beneficio Bruto Estimado (B.A.I.I.)	26.405	33.761	38.544	43.771	49.479	€/ año
27	Beneficio Estimado (B.A.I.)	26.403	33.756	38.537	43.761	49.464	€/ año
28							
29	Coef. de seguridad (sin gastos financ.)	1,69	1,89	1,99	2,09	2,20	= Prev. Ventas / Pto. Equilibrio
30	Coef. de seguridad (con gastos financ.)	1,69	1,89	1,99	2,09	2,20	
31	Incrementos de ventas necesarios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0

35 Estructura de Ventas y de márgenes (en Euros)

36	Año 0 : 2020							
37	Familias de productos	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	% contribución
38	corbata	288.000	98,2%	225.600	98,7%	62.400	21,7%	96,1%
39	corbatero	5.400	1,8%	2.880	1,3%	2.520	46,7%	3,9%
40		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
41		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
42		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
43		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
44		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
45		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
46	TOTAL	293.400	100,0%	228.480	100,0%	64.920	22,1%	100,0%

49	Año 1 : 2021							
50	Familias de productos	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	% contribución
51	corbata	311.472	97,1%	243.986	98,0%	67.486	21,7%	94,0%
52	corbatero	9.270	2,9%	4.944	2,0%	4.326	46,7%	6,0%
53		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
54		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
55		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
56		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
57		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
58		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
59	TOTAL	320.742	100,0%	248.930	100,0%	71.812	22,4%	100,0%

62	Año 2 : 2022							
63	Familias de productos	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	% contribución
64	corbata	336.857	97,1%	263.871	98,0%	72.986	21,7%	94,0%
65	corbatero	10.026	2,9%	5.347	2,0%	4.679	46,7%	6,0%
66		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
67		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
68		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
69		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
70		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
71		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
72	TOTAL	346.882	100,0%	269.218	100,0%	77.664	22,4%	100,0%



75	Año 3 : 2023							
76	Familias de productos	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	% contribución
77	corbata	364.311	97,1%	285.377	98,0%	78.934	21,7%	94,0%
78	corbatero	10.843	2,9%	5.783	2,0%	5.060	46,7%	6,0%
79		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
80		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
81		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
82		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
83		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
84		0	0,0%	0	0,0%	0		0,0%
85	TOTAL	375.153	100,0%	291.160	100,0%	83.994	22,4%	100,0%

FACTORES CLAVE. DAFO

Voy a vender dos productos innovadores: corbatas para mujeres y corbateros personalizables (en madera y en carton).

D: Incapacidad de financiación y por eso sigue que no tengo dinero por contratar alguien que me ayude a producir más corbatas o de comprar las maquinarias que necesito;

Volatilidad de la moda;

Proyecto muy involucrado a acciones de marketing

A: Es un producto nuevo que hoy en día las mujeres pueden substituir con una corbata para hombre o con un pañuelo;

Competencia;

Respuesta social negativa a cambio en la imagen de la mujer;

Complemento formal

F: Es un producto nuevo en el mercado: complemento elegante pero con funciones y tecnología;

Posicionamiento estrategico;

Variedad de conocimientos (moda, sociología, analisis demografica, exportación);

Mi personalidad: Resiliencia y velocidad de adaptación al cambio;

Contactos internacionales;

E-commerce



O: Nuevas tecnología;

Nuevo mercado, no cubierto;

Cambio mentalidad, mujer empoderada;

Influencer se muestran con mis corbatas

COMPETENCIA

Las empresas que venden corbatas para hombre se están especializando también en estampados diferentes. Las líneas de corbatas Hermes (Paris) por ejemplo son muy fantasiosas aunque en una cierta manera son siempre estampados con un estilo clásico y en serie, no hay la posibilidad de personalizar las corbatas.

La página web funciona bien, es rápida y hay la posibilidad de devolver las corbatas con facilidad. Los pañuelos para mujer Hermes son muy artísticos y fantasiosos y la comunicación y marketing están estudiados muy bien por la primavera y verano (la seda de los pañuelos está vendida como metáfora de libertad y ligereza con imágenes de mujeres de viaje y a la playa). El precio de los productos Hermes es muy elevado (corbata 135 – 180€ y pañuelos entre 150 – 1000€).

Las corbatas para hombres de E. Marinella (Napoli) tienen un precio de 180€ cada unidad, también aquí el precio es muy elevado. El marketing está muy bien pensado en la página web. En esa empresa histórica de corbatas faltan los pañuelos para las mujeres que al contrario pueden comprar lleva gafas (50€), pochette con dibujos no muy fantasiosos y particular (70€) y lleva tarjetas de crédito (90€). Mi empresa de corbatas para mujer cubriría también estas tres necesidades con un único producto personalizable y con un estilo más original y fantasioso.

En síntesis, la competencia que he analizado hasta ahora intenta desarrollar un estilo de corbatas más colorado, pero se cae siempre en algo de tradicional y no muy innovador. Además, la tecnología no está involucrada con las corbatas que en mi competencia es solo un status symbol (asegurado de los precios de los productos) y tiene la función de solo adorno.