

El plan de empresa



Índice

1. IDEA DE NEGOCIO.....	1
- ¿Quieres destacar en cada paso? no sigas la moda, crea la tuya propia con zapatillas únicas modificadas por nuestros profesionales de la moda.....	1
2. ANÁLISIS DAFO Y CAME.....	3
3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	4
3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	4
3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	6
4. ESTUDIO DEL MERCADO.....	8
1. Verificación del Estado de las Zapatillas:.....	8
2. Garantía:.....	8
3. Falta de Personalización:.....	8
4. Competencia:.....	8
5. Más Patrocinio:.....	9
6. Hacer Colaboraciones:.....	9
5. MACROENTORNO.....	10
6. MICROENTORNO Y COMPETENCIA.....	11
LOCALIZACIÓN.....	11
7. CULTURA EMPRESARIAL.....	12
7.1 IMAGEN SOCIAL CORPORATIVA.....	12
7.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	12
8. MARKETING Y DISTRIBUCIÓN.....	13
9. RECURSOS HUMANOS:.....	13
10. FORMA JURÍDICA.....	14
11. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN.....	15
12. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	15
13. COSTES.....	18

1. IDEA DE NEGOCIO

- ¿Quieres destacar en cada paso? no sigas la moda, crea la tuya propia con zapatillas únicas modificadas por nuestros profesionales de la moda.

Nombre de la Empresa: **IBRASTYLED**

Ofrecemos servicios de personalización única de zapatillas, permitiendo a nuestros clientes transformar sus zapatillas existentes en piezas de moda personalizadas que reflejan su estilo único.

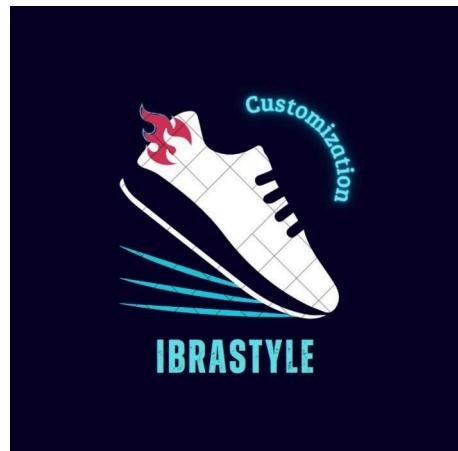
Nuestro mercado objetivo son personas apasionadas por la moda y la individualidad. Esto incluye a jóvenes, adultos y cualquier persona que quiera destacar con un calzado único y personalizado. Nuestros clientes valoran la originalidad y buscan alternativas asequibles para expresar su estilo.

Satisfacemos la necesidad de vestir algo único a un precio asequible. Muchos amantes de la moda desean tener zapatillas personalizadas, pero a menudo encuentran que los productos personalizados son costosos. Ofrecemos una solución asequible para que las personas puedan expresar su estilo individual sin romper su presupuesto.

- Personalización asequible: Ofrecemos servicios de personalización de alta calidad a precios accesibles.
- Alta calidad de servicio: Nuestro equipo de artistas y diseñadores expertos garantiza resultados excepcionales y satisface las expectativas de nuestros clientes.
- Baja competencia: En nuestro mercado, somos uno de los pocos proveedores de personalización de zapatillas, lo que nos otorga una ventaja competitiva.

Durante el primer año, nuestra estrategia se centrará en la promoción a través de las redes sociales y el marketing digital. Esto incluirá campañas en plataformas como Instagram y Tik Tok, así como la creación de contenido atractivo para involucrar a nuestra audiencia. También estableceremos colaboraciones con influencers de moda locales para aumentar la visibilidad de nuestra marca.

Nuestro objetivo a un año es consolidar nuestra presencia en el mercado y generar beneficios sostenibles. Esperamos haber establecido una base sólida de clientes leales y haber construido una marca reconocible en la comunidad de la moda local.



Esto se logrará a través de una estrategia de marketing efectiva y un compromiso constante con la calidad y la innovación en la personalización de zapatillas.

En esta etapa inicial, nuestra empresa no requiere una inversión significativa, ya que operaremos principalmente en línea y desde un espacio de trabajo compartido. Sin embargo, en el futuro, consideraremos inversiones para expandir nuestras operaciones, aumentar la capacidad de personalización y explorar nuevos canales de venta.

2. ANÁLISIS DAFO Y CAME

DEBILIDADES

- Falta de reconocimiento de marca: la falta de reconocimiento de marca podría ser una debilidad inicial.
- Limitaciones de personal y capacidad: podríamos enfrentar desafíos para manejar una gran demanda.

FORTALEZAS

- Precios asequibles: Si ofrecemos precios asequibles en comparación con la competencia, es una fortaleza.
- Calidad de servicio: Si nuestra empresa es conocida por su alta calidad en la personalización, es una ventaja competitiva.
- Enfoque en la personalización única: La capacidad de ofrecer personalización única y diferenciada es una fortaleza clave.

AMENAZAS

- Si el mercado de personalización de zapatillas se vuelve más competitivo, podría representar una amenaza.
- Tendencias cambiantes de la moda: Las tendencias de la moda pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de ciertos estilos de personalización.
- Ciclos económicos: Fluctuaciones económicas pueden influir en la disposición de las personas para gastar en personalización.

DA
FO

OPORTUNIDADES

- Expansión de mercado: Identifica áreas geográficas o nichos de mercado adicionales donde tu servicio podríamos tener demanda.
- Colaboraciones con influencers: Trabajar con influencers de moda podría aumentar la visibilidad de nuestra marca.
- Tendencias de sostenibilidad: Si podemos ofrecer opciones de personalización sostenibles, puedes aprovechar las tendencias actuales

CORREGIR LAS DEBILIDADES

-Debilidad: Falta de reconocimiento de marca.
Incrementar esfuerzos de marketing y *branding* en línea. Colaborar con *influencers* de moda y celebridades para aumentar la visibilidad de nuestra marca. Participar en eventos y ferias de moda.
-Debilidad: Limitaciones de personal y capacidad.
Contratar personal adicional según las necesidades. Ofrecemos formación para mejorar la eficiencia y la atención al cliente. Explorar la subcontratación para tareas específicas si es necesario.

MANTENER LAS FORTALEZAS

-Fortaleza: Precios asequibles.
Continuar ofreciendo precios competitivos para mantener atractiva la oferta.
-Fortaleza: Calidad de servicio.
Mantener los altos estándares de calidad en la personalización y la atención al cliente. Capacitar al personal para mantener esta excelencia.
-Fortaleza: Enfoque en personalización única.
Seguir promocionando y perfeccionando la personalización única como el núcleo de la propuesta de valor de nuestra empresa.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

-Amenaza: Competencia creciente en el mercado.
Mantener la calidad y los precios competitivos. Diferenciarnos a través de una oferta única y la promoción de la personalización única.
-Amenaza: Cambios rápidos en las tendencias de moda.
Mantenerse al tanto de las tendencias de moda y adaptar nuestra oferta de personalización según las preferencias del mercado. Mantener la flexibilidad en la producción.
Amenaza: Fluctuaciones económicas.
Diversificar la oferta de precios y servicios para atraer a diferentes segmentos del mercado. Establecer un fondo de reserva para afrontar tiempos económicos difíciles.

C
A
M
E

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

-Oportunidad: Expansión de mercado.
Investigar y planificar la expansión geográfica y la introducción en nuevos mercados. Identificar mercados internacionales con interés en personalización de zapatillas.
-Oportunidad: Colaboraciones con *influencers*.
Establecer colaboraciones continuas con *influencers* de moda y celebridades para ampliar la visibilidad de la marca.
-Oportunidad: Tendencias de sostenibilidad.
Explorar opciones de personalización sostenible, como materiales ecológicos y prácticas de producción responsables.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Dependiendo del mercado y la industria, es posible encontrar tanto empresas líderes como una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que compiten en el mismo espacio. En el sector de la moda y la personalización de zapatillas, es común que haya una mezcla de marcas establecidas y empresas más pequeñas que buscan diferenciarse a través de la creatividad y la personalización.

La cuota de mercado a la que una empresa aspira en su primer año puede variar según diversos factores, como la competencia, el mercado objetivo y la calidad del producto o servicio. En general, es realista aspirar a una cuota de mercado más modesta en el primer año y centrarse en el crecimiento gradual a medida que se gana la confianza de los clientes y se establece la marca.

La estructura del mercado al que se dirige nuestro plan de empresa, IbraStyle, es muy dinámica y diversa. Está compuesta por una mezcla de competidores, desde grandes marcas de moda hasta pequeñas empresas de personalización de zapatillas. También existen intermediarios, como tiendas minoristas y en línea, donde los clientes pueden adquirir productos personalizados. Además, la presencia de influencers y famosos en las redes sociales tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

En cuanto a los prescriptores, los influencers de moda, famosos, artistas y diseñadores de renombre pueden ser prescriptores poderosos. Sus recomendaciones y el uso de productos personalizados de nuestra empresa pueden influir bastante en las decisiones de compra de nuestros seguidores. Por lo tanto, es importante considerar estrategias de marketing y colaboraciones con estos prescriptores e influencers para promocionar nuestros productos de manera efectiva.

El precio de equilibrio en el mercado de personalización de zapatillas dependerá de varios factores, como los costos de producción, la demanda del producto, la competencia y la propuesta de valor única que seamos capaces de ofrecer.

Buscando en la página del Instituto Nacional de Estadística (INE) el tamaño del mercado o las ventas en nuestro sector, hemos descubierto que nuestra empresa se clasifica en la rama de "Industrias Extractivas" y, más específicamente, en la "Industria Textil". A continuación, se presentan los datos relevantes:

Industria Textil:

Volumen de ventas (Millones de euros): 6.652
Porcentaje sobre el total: 0,9%
Variación anual (%): 18,1
Media anual: 51.122
Porcentaje sobre el total: 2,2%
Variación anual (%): 9,9

Estos datos proporcionan una visión de la posición de nuestra empresa en el sector de la industria textil en términos de volumen de ventas, porcentaje del total y tendencias anuales.

Resultados por ramas de actividad. Año 2021

Rama de actividad	Cifra de negocios			Personal ocupado		
	Millones de euros	% sobre el total	Variación anual (%)	Media anual	% sobre el total	Variación anual (%)
B Industrias extractivas	4.140	0,6	20,5	18.317	0,8	6,3
C Industria manufacturera	588.190	80,1	18,3	2.117.679	89,7	3,6
C10 Industria de la alimentación	121.672	16,6	11,2	419.172	17,8	4,5
C11 Fabricación de bebidas	20.401	2,8	20,6	60.266	2,6	2,7
C12 Industria del tabaco	725	0,1	22,1	1.618	0,1	18,7
C13 Industria textil	6.652	0,9	18,1	51.122	2,2	9,9
C14 Confección de prendas de vestir	4.254	0,6	10,9	39.146	1,7	-1,2

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Principalmente lo que nos ayuda a segmentar a los clientes son los gustos que tienen y la renta ya que cualquiera no puede permitirse personalizar las zapatillas. Por otro lado, también suele influir la edad del cliente ya que los que más suelen hacer estas cosas son los jóvenes, ya que es la moda.

En el ámbito demográfico, nos enfocamos en clientes de todas las edades y géneros que tienen un interés en la moda y el calzado. Esto abarca desde jóvenes entusiastas de la moda hasta adultos que buscan expresar su estilo personal a través de sus zapatillas.

En cuanto a gustos y preferencias, nuestros clientes ideales son aquellos que valoran la personalización y desean tener zapatillas únicas que reflejen su individualidad. Buscamos personas que se sientan atraídas por la moda personalizada y deseen destacarse.

Nuestro tipo de clientela va dirigido tanto a clientes particulares como a empresas que buscan personalizar zapatillas para promociones, eventos especiales o regalos corporativos. Adaptamos nuestras ofertas y servicios a las necesidades específicas de cada tipo de cliente.

Los clientes que han mostrado interés previo en productos de moda personalizados, o que han comprado artículos de moda en línea, son parte de nuestro público objetivo. Además, nos enfocamos en aquellos que buscan una experiencia de compra conveniente y en línea.

En cuanto a la renta de nuestros clientes, nos enfocamos en aquellos que tienen una renta media ya que así, podremos llegar a más gente que si vendemos nuestras zapatillas más caras.

En cuanto a los primeros adoptadores, nos dirigimos principalmente a aquellos consumidores apasionados por la moda y las tendencias que buscan la exclusividad y desean ser los primeros en personalizar sus zapatillas. Los primeros adoptadores son influyentes en sus círculos sociales y están dispuestos a explorar nuevas tendencias y estilos.

4. ESTUDIO DEL MERCADO

Estos son datos básicos de los clientes que hemos ido entrevistando, normalmente hombres entre 19 y 30 años en la provincia de Toledo de dependencia económica y sus aficiones son los deportes, salir con los amigos etc.

Los problemas que encontramos y por lo cual nuestros clientes no consumen ni adquieren son los siguientes:

- Cuando te lleguen las zapatillas verificar si están en estado correcto
- Garantía
- Falta de personalización
- Mucha competencia
- Más patrocinio
- Hacer colaboraciones

Para ello, hemos conseguido sacar nuestras conclusiones y hemos pensado cómo podríamos solucionar los problemas que nos dicen nuestros clientes.

1. Verificación del Estado de las Zapatillas:

Los clientes están preocupados por la posibilidad de recibir zapatillas en condiciones no deseadas. Para ello, hemos decidido que es importante asegurar una estricta verificación de calidad y un embalaje seguro para quitar las dudas.

2. Garantía:

Los clientes valoran la seguridad en sus compras por si el producto al cabo de un determinado tiempo resulta dañado o tiene algún problema, entonces hemos decidido implementar una política de garantía clara y accesible, ya que puede ser beneficioso para construir la confianza del cliente.

3. Falta de Personalización:

Si algunos clientes expresan que sienten que falta personalización, podría haber oportunidades para ampliar las opciones de personalización o mejorar la comunicación sobre las capacidades de personalización existentes. Como por ejemplo, el cliente podría elegir el diseño que el quiera aunque no esté en el catálogo de personalizaciones.

4. Competencia:

La percepción de una competencia intensa muestra la importancia de diferenciarse en el mercado ya que la mayoría de las marcas ofrecen este servicio. Por eso, tenemos que destacar una personalización única y comunicar los puntos fuertes frente a la competencia ya que podría ser clave. Con lo cual podríamos ofrecer unos precios más bajos y

hacer visible nuestra marca.

5. Más Patrocinio:

Explorar oportunidades de patrocinio y colaboraciones puede mejorar la visibilidad y la credibilidad de nuestra marca.

6. Hacer Colaboraciones:

La idea de colaboraciones es una sugerencia positiva que podría ampliar el alcance y la influencia de la marca. Explorar asociaciones estratégicas con diseñadores, artistas o influencers que tengan gusto por la personalización y les guste vestir extravagante podría generar beneficios mutuos.

5. MACROENTORNO

Actualmente, hay una estabilidad política y social en España, hay una monarquía parlamentaria y la sociedad cada vez es más rica culturalmente.

En cuanto a las subvenciones para la constitución de empresas, cada comunidad autónoma ofrece ayudas y subvenciones para emprendedores que desean crear empresas. En general, son ayudas que oscilan entre el 15% y el 40% de la inversión a empresas innovadoras.

En cuanto a la crisis en el sector textil, la pandemia ha afectado a la industria textil en todo el mundo. Las empresas del sector tienen entre 140.000 y 160.000 millones en ropa sin vender y su beneficio se ha reducido. Pero actualmente se está recuperando económicamente.

En cuanto al desempleo, el sector textil solo ha perdido un 13% del empleo, lo que se debe a que todavía hay 30.000 trabajadores al amparo de los ERTE de fuerza mayor, que no podrán recuperar su empleo cuando desaparezcan las suspensiones de empleo y que están, por tanto, abocados al despido.

Últimamente está de moda diferenciarse del resto, con lo cual los gustos de los consumidores van orientados a la diferenciación de los demás y a llevar atuendos exóticos. Esto favorece considerablemente a nuestro producto.

Actualmente están muy de moda las redes sociales y estamos todos conectados tecnológicamente con lo cual esto influye positivamente en nuestra empresa ya que nos podemos dar a conocer más fácilmente.

6. MICROENTORNO Y COMPETENCIA

El grado de competencia entre las empresas actuales de nuestro sector es bastante alto ya que la mayoría de las marcas ofrecen el servicio que damos.

Hay bastantes empresas dedicadas a un negocio como el nuestro. Varias de las empresas que son las mejores en nuestro sector son Vans, Sneakers y Nike. Nuestro punto fuerte es que ofrecemos un servicio más barato y que tenemos mejores condiciones.

Con respecto al sector, es un sector creciente, ya que la personalización se ha convertido en la moda que hay actualmente. Con lo cual, hay muchas posibilidades de que entren nuevos competidores, ya que es un sector que está en crecimiento y que todavía no ha alcanzado su tope. Además nuestros competidores ofrecerían un producto similar al nuestro.

Por otro lado, no hay otros productos o servicios que puedan sustituir al nuestro, ya que nuestro servicio se trata de personalizar zapatillas. No hay ningún producto o servicio que nos pudiese sustituir, lo que podría pasar es que nuestros competidores nos dejasen fuera del mercado

Nuestro producto es similar a otros del mercado ya que es un servicio que también ofrecen otras marcas.

La cantidad de negociación del precio que tienen los clientes depende de la cantidad de personalizaciones pidan y qué tipo de personalizaciones sean el precio será uno u otro.

En cuanto a la influencia del precio, creemos que los clientes tienen capacidad de influir en el precio, ya que hay pocos clientes, aunque cada vez hay más, y también porque hay muchos competidores. Además los clientes podrían comprar otro producto similar al nuestro si elevamos mucho los precios, ya que partimos con la desventaja de que somos menos conocidos que las demás marcas.

LOCALIZACIÓN

En Madrid, un distrito que podría ser adecuado para una empresa de personalización de zapatillas es Malasaña. Este distrito es conocido por su ambiente bohemio y alternativo, y es popular entre los jóvenes y los turistas por igual. Además, está ubicado cerca del centro de la ciudad, lo que lo hace fácilmente accesible para los clientes. En cuanto a la demanda, Madrid es una ciudad cosmopolita y turística, lo que significa que hay una gran demanda de productos personalizados. En cuanto a la competencia, aunque hay algunas empresas de personalización de zapatillas en Madrid, Malasaña es un distrito que no está saturado de empresas de este tipo. En

cuanto a la cercanía a proveedores, Madrid es una ciudad grande con muchos proveedores de materiales y suministros necesarios para la personalización de zapatillas. En cuanto al nivel socioeconómico de la zona, Malasaña es un distrito de ingresos medios a altos, lo que significa que los clientes tienen el poder adquisitivo para pagar por productos personalizados.

7. CULTURA EMPRESARIAL

7.1 IMAGEN SOCIAL CORPORATIVA

El propósito de la empresa, nuestra razón de ser, es aportar a cada cliente la sensación de ser único. Nuestra visión es que sea conocida a nivel nacional en un medio corto plazo.

Transmitimos nuestra imagen a través de la publicidad y la idea que queremos es que la gente piense que lo que nosotros hacemos es juvenil y único. Más allá de nuestro producto vendemos imagen y ahorro ya que nuestro producto es más barato.

7.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Para las relaciones de nuestra empresa con el entorno, vemos necesario argumentar una serie de propuestas para llevarlas a cabo y con ello respetar los derechos humanos y laborales, el medioambiente y realizar tareas respecto a la sociedad y economía de nuestra empresa.

En cuanto a los derechos y humanos y laborales:

- Implementaremos políticas de no discriminación en la contratación y promoción de empleados.
- Promoveremos un ambiente de trabajo seguro y saludable.
- Implementaremos políticas de conciliación laboral y familiar, como horarios flexibles o trabajo remoto.
- Estableceremos requisitos éticos para las empresas con las que trabajas, asegurando nos de que también respetan los derechos humanos y laborales.

En nuestro plan respecto a la sociedad y economía realizaremos estas tareas:

- Priorizar el comercio local y las relaciones con proveedores locales.
- Implementar un programa de contratación inclusiva, dando prioridad a personas en riesgo de exclusión social.
- Realizar donaciones o patrocinar eventos en tu comunidad local.
- Ofrecer talleres o programas de formación para jóvenes interesados en el diseño de calzado.

En cuanto al medioambiente, llevaremos a cabo medidas extraordinarias de sostenibilidad medioambiental , como por ejemplo:

- Utilizar materiales sostenibles y ecológicos en la producción de tus zapatillas.
- Implementar un programa de reciclaje o reutilización de zapatillas viejas.
- Reducir el embalaje y utilizar materiales reciclables o biodegradables.
- Implementar políticas de eficiencia energética en la tienda y procesos de producción.

8. MARKETING Y DISTRIBUCIÓN

Los clientes deben consumir nuestro producto porque ofrece una forma única de expresar su individualidad y estilo personal. Las zapatillas personalizadas permiten a los clientes destacar entre la multitud y mostrar su personalidad a través de su calzado.

Ofrecemos un servicio de personalización de zapatillas que permite a los clientes diseñar sus propias zapatillas. Esto puede incluir la elección de colores, patrones, materiales e incluso la adición de iniciales o nombres. Este nivel de personalización es algo que no todos los competidores pueden ofrecer.

Consumir nuestro producto permitirá a los clientes distinguirse de los demás. Al usar zapatillas personalizadas, están haciendo una declaración de estilo y mostrando su creatividad y sentido de la moda.

Estamos vendiendo más que solo un par de zapatillas; estamos vendiendo una experiencia de personalización y la oportunidad de ser creativo. Además, estamos vendiendo la posibilidad de poseer un producto único y personalizado.

Promocionamos nuestro producto a través de varias estrategias de marketing, como las redes sociales, el marketing de influencers, la publicidad en línea y las colaboraciones con marcas de moda. También podríamos considerar ofrecer promociones especiales o descuentos para atraer a nuevos clientes.

9. RECURSOS HUMANOS:

En este apartado hablaremos de los departamentos que tiene nuestra empresa y que trabajador lleva dicho departamento y que se hace en dichos departamentos.

Pepe Wu (Director): Supervisión general de la empresa y toma de decisiones estratégicas.

Ruben De la Nieta (Jefe de Producción): En cuanto a la producción tenemos a una persona que se encarga de la coordinación y supervisión de las operaciones de personalización. Dentro de la producción tenemos distintas secciones como diseño y operaciones.

Pepe Wu (Encargado de Compras): No vendemos los bienes que compramos directamente pero compramos materias primas para transformarlas como telas, cordones, pegatinas, etc. Por otro lado, uno de nuestros trabajadores se encarga de las compras y las relaciones con los proveedores y éstas están almacenadas en nuestra propia nave.

Gestor Económico-Financiero (Gestora Externa): También asume el rol de Administrador de Oficina. Nuestra contabilidad, presupuestos y estudios contables son manejados por una gestora externa que tenemos contratada. Además el director es el único que puede realizar pagos o sacar dinero del banco.

De la documentación de la empresa se encarga la misma gestora que se ocupa de la economía de la empresa. En cuanto a quién atiende al público, se encarga el trabajador de RRHH que además gestiona consultas.

Ibrahim Benaichi (Responsable de RRHH): Es el trabajador el que se encarga de la selección, contratación y gestión del personal. Maneja contratos, nóminas y trámites de la Seguridad Social.

Empresa de Marketing Externa: Desarrollo e implementación de estrategias de marketing. El que está encargado de la venta de productos es el trabajador Ibra que además de ser el de RRHH también se encarga de la venta Online.

10. FORMA JURÍDICA

Con respecto a la forma jurídica escogida, hemos tomado la decisión estratégica de establecer nuestra empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L), consideramos que esta forma jurídica nos ofrece unas ventajas que se ajustan a nuestras necesidades y objetivos empresariales.

Esta elección nos proporciona un grado de limitación de responsabilidad, además esta forma nos facilita la gestión y toma de decisiones.

El capital del que dispone IBRA STYLE es de 15,000 euros proporcionados por los dos socios a partes iguales y esta cifra cumple con la norma para la constitución de la S.L.

Estimamos que durante el primer año nuestra empresa generará unos 45,000 euros anuales que serán suficientes para cubrir los gastos y obtener beneficios.

11. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Al optar por constituir una Sociedad Limitada, inicialmente tenemos que solicitar al Registro Mercantil Central la certificación negativa de la denominación social de la futura SL para justificar que el nombre de la sociedad no está ni asignado, ni reservado por otra empresa.

Una vez obtenido el certificado, se debe adjuntar copia al realizar el DUE. El siguiente paso sería la aportación del capital social, en la que tendremos que indicar el importe de capital y la participación de cada socio. Una vez llevadas a cabo las actuaciones indicadas se deberá cumplimentar y enviar el DUE.

Después, iría el otorgamiento de la Escritura de constitución que con el envío del DUE, se genera una solicitud de cita con la Notaría elegida para el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la sociedad en la que tendremos que aportar en la cita el certificado de desembolso del capital social y el certificado negativo de la denominación social obtenido en el Registro Mercantil Central.

Una vez cumplimentado el DUE, tendremos que solicitar en Hacienda un CIF, que se nos otorgará provisionalmente y tendrá una duración de seis meses.

Seguidamente iría la Liquidación ITPAJD (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados) que actualmente está exenta de pago pero es necesaria la obtención del justificante del Impuesto (Modelo 600) por parte de la Comunidad Autónoma pertinente.

12. PLAN DE PRODUCCIÓN

-En este apartado hablaremos en el análisis del plan de producción. Aquí hablaremos detalladamente de los bienes y servicios que ofrecemos, así como los métodos y procesos que empleamos para su producción y entrega. Además, examinaremos los recursos materiales y humanos involucrados en este proceso, destacando los departamentos y áreas específicas encargadas de llevar a cabo estas funciones críticas.

Funciones	Departamentos	Materiales
Compras/Contacto cliente	Departamento de Compras	Ordenador, material oficina, Teléfono
Contactar con el proveedor	Departamento de Compras	Ordenador, material oficina, Teléfono
Producción de las zapatillas (materiales para personalizar las zapatillas)	Departamento Producción	Pinturas o rotuladores permanentes. Pinceles de distintos tamaños. Paleta para mezclar. Lápices. Papel periódico. Acetona, alcohol y algodón. Cinta de embalaje. Sellador acrílico. Lana, Papel de lija, Pistola de calor, Spray impermeable
Asistencia técnica	Departamento Asistencia Técnica	Mobiliario. Aquí entran los escritorios, las sillas, archiveros, estantes, botes de basura, repisas, libreros, mesas de trabajo, sillones, entre otros. Computadoras y software.

Funciones	Departamentos	Materiales
		Internet. Multifuncionales. Servicios. Papelería. Teléfonos. Iluminación.
Atención al cliente	Departamento de Atencion al Cliente	Mobiliario. Aquí entran los escritorios, las sillas, archiveros, estantes, botes de basura, repisas, libreros, mesas de trabajo, sillones, entre otros. Computadoras y software. Internet. Multifuncionales. Servicios. Papelería. Teléfonos. Iluminación.
Contabilidad	Asesoría externa (subcontratada)	Mobiliario. Aquí entran los escritorios, las sillas, archiveros, estantes, botes de basura, repisas, libreros, mesas de trabajo, sillones, entre otros. Computadoras y software. Internet. Multifuncionales. Servicios. Papelería. Teléfonos.

Funciones	Departamentos	Materiales
		Iluminación.
Administración(Gestión de cobros y pagos, etc)	Departamento administrativo	<p>Mobiliario. Aquí entran los escritorios, las sillas, archiveros, estantes, botes de basura, repisas, libreros, mesas de trabajo, sillones, entre otros.</p> <p>Computadoras y software.</p> <p>Internet.</p> <p>Multifuncionales.</p> <p>Servicios.</p> <p>Papelería.</p> <p>Teléfonos. Iluminación.</p>
Mantenimiento de las máquinas del taller	Departamento mantenimiento de	<p>Espuma limpiadora</p> <p>Desarmadores</p> <p>Pulsera antiestatica</p> <p>Aire comprimido</p> <p>Borrador</p> <p>Brocha</p> <p>Alcohol isopropilico</p> <p>Multímetro.</p> <p>Pinzas Punta fina</p> <p>Pulsera antiestatica</p> <p>Limpiador de circuitos</p> <p>Brochas</p> <p>Desarmadores</p> <p>Cautin</p> <p>Soldadura</p> <p>Aspiradora</p> <p>Limpiador de pantallas</p> <p>Pulsera antiestatica</p> <p>Brochas</p>

Funciones	Departamentos	Materiales
Campañas marketing	de Departamento marketing de la empresa	Ordenadores, monitores, proyector,
Limpieza	Empresa externa (subcontratada)	Utensilios de limpieza.

13. COSTES

Con respecto a los costes de nuestra empresa, hemos hecho dos tablas dividiendo los costes entre fijos y variables. Tras obtener todos los datos de la tabla y sus precios correspondientes, hemos calculado el umbral de rentabilidad de nuestra empresa.

COSTES FIJOS	PRECIO
Constitución	150€
Local	800€
Suministros	100€
Salarios y S.S	4000€
Servicios externos(limpieza y mantenimiento)	150€
Material de oficina	200€
TOTAL	5400€

COSTES VARIABLES	PRECIO
Materia prima	5€
Transporte de productos	5€

Herramientas y utensilios para la producción	15€
Comisiones bancarias	5€
TOTAL	30€

$$P = 150\text{€}$$

$$CV_u = 75\text{€}$$

$$CF = 5400\text{€}$$

$$Q = 72 \text{ pares de zapatillas}$$

-El umbral de rentabilidad de nuestra empresa es de 72 pares de zapatillas para poder obtener beneficio.