



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de inversión y financiación de
proyectos empresariales: tienda online de
joyería

Autor/es

Claudia Latasa López

Director/es

Rut Vicente Reñé

Facultad de Economía y Empresa

Año 2023-2024

INFORMACIÓN:

Autor: Claudia Latasa López

Director del trabajo: Rut Vicente Reñé

Título del trabajo: Análisis de inversión y financiación en proyectos empresariales:
tienda online de joyería.

Titulación: Administración y Dirección de Empresas (ADE)

RESUMEN:

El presente trabajo consiste en la apertura de una nueva tienda online especializada en la compraventa de joyería y bisutería. Se estima implantar una oficina central en la ciudad de Zaragoza, concretamente en la plataforma logística de Plaza, desde la cual se llevarán a cabo todas las funciones necesarias para la perfecta actividad de la empresa.

Para el estudio de dicho proyecto se va a ejecutar un análisis para evaluar la viabilidad de crear este nuevo negocio. El objetivo principal de dicho análisis es concluir, a través del estudio de una serie de planes, si el proyecto obtendría rentabilidad.

Se va a estudiar el entorno donde se llevará a cabo la actividad, por lo que se han establecido un plan estratégico, un plan de marketing, un plan operativo y otro de recursos humanos, para conocer las condiciones en las que se va a operar.

Finalmente, se realizará un análisis económico-financiero de la empresa, a través del cual podremos conocer la viabilidad del proyecto.

Tras los análisis realizados, podemos concluir que el presente proyecto se encuentra en una situación favorable para llevarse a cabo, por lo que sería una decisión adecuada invertir en él.

INFORMATION:

Author: Claudia Latasa López

Advisor: Rut Vicente Reñé

Title: Analysis of investment and financing in business projects: online jewellery store

Grade: Administración y Dirección de Empresas (ADE)

ABSTRACT:

The present work involves the opening of a new online store specialized in the buying and selling of jewellery and costume jewellery. It is planned to establish a central office in the city of Zaragoza, specifically in the Plaza logistics platform, from where all necessary functions for the company's perfect operation will be carried out.

To study this project, an analysis will be conducted to evaluate the feasibility of creating this new business. The main objective of this analysis is to conclude, through the study of a series of plans, whether the project would be profitable.

The environment where the activity will take place will be studied, so a strategic plan, a marketing plan, an operational plan, and a human resources plan have been established to understand the conditions under which the company will operate.

Finally, an economic-financial analysis of the company will be carried out, through which we will understand the project's feasibility.

After conducting the analyses, we can conclude that this project is in a favourable position to be carried out, making it a suitable investment decision.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Idea y justificación del proyecto.....	1
1.2. Objetivos del trabajo.....	2
2. PLAN ESTRATÉGICO.....	2
2.1. Misión, visión y valores	2
2.2. Análisis del entorno macroeconómico	3
2.2.1. Factores políticos	4
2.2.2. Factores económicos.....	4
2.2.3. Factores sociales	5
2.2.4. Factores tecnológicos.....	6
2.3. Análisis del entorno microeconómico	6
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter.....	7
2.3.2. DAFO.....	9
3. PLAN DE MARKETING	9
3.1. Objetivos del plan de marketing.....	10
3.2. Fijación de la estrategia	11
3.3. Marketing mix	11
3.3.1. Estrategia de producto	12
3.3.2. Estrategia de precios	13
3.3.3. Estrategia de distribución.....	14
3.3.4. Estrategia de promoción	15
4. PLAN OPERATIVO.....	15
4.1. Localización y descripción del establecimiento	15
4.2. Forma jurídica	16
4.3. Proceso productivo	17
4.4. Proveedores principales	18

4.5.	Clientes potenciales	19
5.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	19
5.1.	Organización Funcional de la empresa: organigrama	19
5.2.	Descripción y especificación de puestos de trabajo	20
5.3.	Reclutamiento y selección de empleados	21
6.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	21
6.1.	Desembolso inicial	22
6.2.	Fuentes de financiación	24
6.3.	Previsión de ingresos anuales	25
6.4.	Previsión de gastos anuales	26
6.5.	Estimación de los flujos de caja	28
6.6.	Criterios de valoración.....	30
6.6.1.	Criterios de valoración parciales.....	30
6.6.2.	Criterios de valoración globales.....	31
6.7.	Análisis de sensibilidad	32
7.	CONCLUSIONES	33
8.	BIBLIOGRAFÍA	35
9.	ANEXOS.....	38

Índice de figuras

FIGURA 2.3.2.1.: Análisis DAFO.....	7
FIGURA 5.1.1.: Organigrama de la empresa.....	19
FIGURA 6.6.1.1.: Criterio de valoración de Payback.....	30

Índice de tablas

TABLA 3.3.2.1.: Desglose de precios de los productos	13
TABLA 3.3.3.1.: Desglose de precios de los envíos.....	14
TABLA 6.1.1.: Desglose de gastos de desembolso inicial.....	23
TABLA 6.2.1.: Cuadro de amortización del préstamo	24
TABLA 6.3.1.: Tabla de ingresos previstos del primer año.....	24
TABLA 6.3.2.: Tabla de ingresos previstos a 5 años.....	25
TABLA 6.4.1.: Tabla de salarios de empleados.....	26
TABLA 6.4.2.: Tabla de retenciones practicadas.....	26
TABLA 6.5.1.: Estimación de flujos de caja del proyecto.....	28
TABLA 6.7.1.: Análisis de sensibilidad.....	31

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Idea y justificación del proyecto

El presente trabajo de fin de grado consiste en la creación de una tienda online de joyería y bisutería, llamada *Jewelry&You*. Nuestro principal objetivo es analizar la viabilidad de este proyecto a través de diferentes perspectivas, incluyendo el análisis del mercado, la identificación de la competencia y la evaluación de los recursos necesarios.

Para la realización de análisis de inversión y financiación del proyecto, vamos a comenzar detallando los diferentes planes que se van a llevar a cabo para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Se va a comenzar especificando el plan estratégico, el plan de marketing, el plan operativo, el plan de recursos humanos y finalmente, el plan económico-financiero.

Gracias al desarrollo de estos planes, se identificarán las diferentes estrategias de negocio y marketing que pueden ser implementadas para alcanzar los objetivos y asegurar el éxito del proyecto.

La elección acerca de la apertura de una tienda de joyería es debido a las crecientes tendencias y modas que se están dando en los últimos años. Las perspectivas de crecimiento del mercado de la joyería reflejan un fuerte aumento de las necesidades del sector femenino. Según estudios realizados, la joyería va a ganar participación en el mercado debido no solo únicamente al incremento de gasto de la población en este sector, sino también por el aumento del público objetivo, es decir, ahora ya no solo está enfocado a las mujeres, sino que también se centran en los hombres. Es por ello por lo que se prevé que el mercado de la joyería en España aumente a una tasa de crecimiento anual compuesta del 2,60% durante 2024-2032 (Informes de expertos, 2024).

Jewelry&You se basa principalmente en la compraventa de artículos de joyería y bisutería, es decir, nos encargamos de realizar compras a distintos proveedores para posteriormente vender a nuestros clientes. Nuestro objetivo principal es cubrir las necesidades y las preferencias de los consumidores, para que así puedan desarrollar un excelente proceso de compra y que queden satisfechos con todo el servicio.

Una de las ventajas que nos proporciona el hecho de ser una tienda online, es que nuestro público objetivo no solo se centra en la ciudad de Zaragoza, donde tenemos la oficina, sino que esto nos permite tener un alcance nacional. Nuestros clientes

potenciales no están definidos, ya que, al ofrecer una amplia gama de productos, podemos satisfacer a clientes de todas las edades, sexos y niveles de renta.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este trabajo es analizar la viabilidad del proyecto de crear una nueva tienda online de joyería y bisutería, cuya oficina se encuentra en Zaragoza, pero que opera de manera nacional.

Gracias al plan estratégico se establecerá un marco el cual defina los objetivos de la empresa y las diferentes estrategias clave para alcanzarlos. Se pretende analizar el mercado en el que se compite, así como los principales competidores, y así establecer estrategias de diferenciación para asegurar el éxito del negocio.

Se establecerá un plan de marketing para conseguir reconocer las mejores estrategias de publicidad y promoción, y así conseguir darnos a conocer de una manera más eficaz.

El plan operativo y el de recursos humanos nos ayudará a reconocer la estructura de la empresa y así tomar decisiones en función de nuestra composición.

Por último, realizaremos un análisis económico-financiero que nos resultará clave para reconocer si el proyecto finalmente es viable o no y se aplicarán criterios de valoración para evaluar la rentabilidad de este.

2. PLAN ESTRATÉGICO

Vamos a comenzar este análisis detallando el plan estratégico a seguir, incluyendo en este la misión, visión y valores de la empresa, el análisis del entorno macroeconómico y el análisis del entorno microeconómico.

Establecer un plan estratégico nos sirve como herramienta para definir hacia dónde quiere ir nuestra empresa y qué acciones se realizarán para lograr los objetivos.

2.1. Misión, visión y valores

Jewelry&You tiene como **misión** proporcionar a sus clientes productos de máxima calidad, ofreciendo una amplia gama de productos de diferentes materiales y estilos. Además, se compromete a ofrecer un excelente servicio gracias a nuestra página web y servicios de atención al público.

Nuestra *visión* es llegar a ser una tienda de joyería y bisutería con alta participación en el mercado, y que se reconozca la marca por su alta calidad, gran variedad de productos y una experiencia de compra inigualable.

Los *valores* en los que se basa *Jewelry&You* son principalmente:

- El compromiso de ofrecer productos de la máxima calidad para asegurar la satisfacción de las preferencias de nuestros clientes.
- Una constante innovación de nuestro catálogo, siguiendo las últimas tendencias y ofreciendo todo aquello que mejor se adapte a la demanda de los consumidores.
- Apostamos por la sostenibilidad, poniendo en práctica acciones de responsabilidad social, desde la elección de nuestros materiales de packaging hasta los métodos de envío contratados, para así minimizar nuestro impacto medioambiental.
- Nos basamos en la integridad ofreciendo información clara y honesta acerca de todos nuestros productos, así como de nuestras diferentes políticas.
- Ofrecemos una experiencia de compra excepcional, con atención personalizada y soluciones rápidas y eficaces a las preguntas de nuestros clientes.

2.2. Análisis del entorno macroeconómico

El análisis del entorno macroeconómico tiene como objetivo conocer e interpretar el conjunto de factores que constituyen la economía de un país. Esto es fundamental ya que influye en las decisiones que debemos tomar en los distintos ámbitos del negocio. No podemos considerar que las empresas son ajenas al entorno, ya que todos los factores del macroentorno van condicionados por el contexto, circunstancia o época del contexto al que pertenecen.

Para ello, vamos a realizar un análisis PEST; herramienta que permite identificar y comprender los factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el desarrollo del negocio. Todos estos factores afectan indirectamente a la empresa y son incontrolables, ya que también influyen en la economía en la que opera la organización.

Teniendo en cuenta todos estos factores y comprendiendo el entorno macroeconómico de nuestra industria, seremos capaces de anticiparnos y responder de

manera efectiva a los cambios económicos que puedan surgir, así como tomar decisiones de manera estratégica y aprovechar las oportunidades emergentes.

2.2.1. Factores políticos

Los factores políticos incluyen leyes, regulaciones, políticas gubernamentales, impuestos, normativas comerciales, etc. Todos estos factores influyen en el desarrollo de la actividad, así como en la dirección que desea tomar una empresa. En definitiva, es todo aquello que implica la posición de poder en la sociedad y que tiene repercusión económica.

España es un Estado democrático, de derecho y bienestar, con una economía de mercado, cuya situación política es una monarquía parlamentaria. Es un país pluripartidista cuyo sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario.

Hay diferentes legislaciones que afectan al negocio de venta de joyas online, como por ejemplo la regulación del comercio electrónico. La *Directiva 2000/31/CE del Parlamento europeo y del Consejo* determina aspectos jurídicos relativos al comercio electrónico en el mercado interior en materia de protección del consumidor, con el fin de crear un entorno de confianza. El comercio electrónico deberá cumplir la regulación de la actividad publicitaria, la regulación sobre la importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y uso de los bienes y servicios.

2.2.2. Factores económicos

Los factores económicos que deben considerarse son todos aquellos relacionados con el crecimiento económico, las tasas de interés, la inflación, el tipo de cambio, la disponibilidad de crédito, la tasa de desempleo, etc. Todos estos factores son los que afectan a la demanda del consumidor y, por tanto, repercutirán en el negocio.

El PIB en España mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir, los que adquiere el consumidor final, producidos por un país en un periodo determinado. En 2023, el PIB ha crecido un 2,5% respecto a 2022. (INE, 2023a)

La tasa de desempleo es un indicador económico que mide el porcentaje de la fuerza laboral que se encuentra desempleada en un periodo de tiempo. Se calcula mediante el cociente del número total de desempleados entre la población activa. En España, esta

tasa se encuentra en un 11,7% en 2023, un 1,17% menos que en 2022 (12,87%) (INE, 2023b)

El sector de la joyería se ha ido recuperando después de reducir sus ventas un 30% en 2020 debido a la recesión causada por la Covid-19. En 2022, los comercios de joyería y relojería finalizaron con una facturación conjunta de 1.600 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7% frente al año anterior. De este incremento, el 56% fueron de ventas de bisutería y joyería. Además, el comercio electrónico de joyería ha ido creciendo en los últimos años, suponiendo un 9% de las ventas del sector (Modaes, 2023).

Los factores económicos, pueden afectar tanto a la producción de la organización, como al proceso de toma de decisiones del consumidor.

2.2.3. Factores sociales

Los factores sociales son todos aquellos referidos a aspectos socioculturales, demográficos, valores, normas o estilos de vida en una sociedad y que afectan directamente al negocio. Todos estos factores afectan principalmente al comportamiento del consumidor, así como al de compra y a la demanda de los productos.

La globalización, la revolución tecnológica, la crisis financiera o la pandemia del Covid-19, han hecho que España, en los últimos años, sufra inevitables cambios sociales. Las situaciones económicas y la forma en la que la sociedad interpreta el estado de su economía hacen que influya en las decisiones económicas, contribuyendo a los cambios.

Uno de los aspectos socioculturales que más puede afectar a las empresas españolas es el nivel de población del país. En los últimos años la población residente en España ha crecido considerablemente debido principalmente a la inmigración. En cambio, la tasa de natalidad del país, a medida que van pasando los años, va disminuyendo cada vez más, estando actualmente en un 6,88% (Expansión, 2022). El efecto de la inmigración está muy por encima del de la tasa de natalidad, ayudando así a que la población española aumente.

Un factor social muy común son las tendencias, y hoy en día el uso de joyería es muy común entre un rango amplio de edades. Podríamos destacar a las mujeres jóvenes como principales consumidoras de joyería. En los últimos años, se ha convertido en

tendencia la moda de utilizar muchos complementos como anillos, collares o pendientes de oro o plata, para destacar en los looks.

2.2.4. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son todos aquellos que afectan a la forma de operar, producir y distribuir de las organizaciones, así como a la capacidad competitiva de las empresas para mantenerse en el mercado. Estos factores no afectan únicamente a las empresas, sino que también tiene efecto en los consumidores.

El rápido avance de la tecnología hace que las empresas tengan que estar actualizadas para poder estar al nivel ideal de este desarrollo. Aprovecharse de todos los recursos tecnológicos al alcance es un factor clave para ello.

El efecto en los consumidores en cambio puede conllevar un efecto negativo para la empresa, ya que, para ellos, gracias a la tecnología, tienen al alcance cualquier tipo de negocio, lo que implica que las empresas necesitan ser cada vez más competentes para ganar diferenciación y cuota de mercado.

También la evolución de la era digital beneficia al negocio de la venta online ya que, es cada vez más común la venta de productos por esta vía y hoy en día es imprescindible la digitalización de los servicios. El uso de plataformas de venta, como las páginas web, es imprescindible para un mejor desarrollo del negocio. Además, de sistemas de pago seguros o servicios de atención al cliente eficientes.

El uso de las redes sociales es un factor clave para establecer un punto de comunicación entre la empresa y el cliente. Se pueden utilizar como una herramienta de marketing digital y gracias a ello poder alcanzar mayor cantidad de consumidores y promover la publicidad de la marca.

2.3. Análisis del entorno microeconómico

El entorno microeconómico son todos aquellos factores que influyen directamente a la empresa, lo que hace que la empresa tenga la posibilidad de tomar decisiones estratégicas y determinar sus ventajas competitivas. Para las empresas es complicado controlar el entorno económico, pero sí que está a su alcance evaluar las condiciones económicas, lo que supone realizar un análisis del entorno microeconómico y será posible gracias a una serie de herramientas.

En primer lugar, vamos a utilizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica que permite evaluar diferentes factores que definen el potencial de rentabilidad de una empresa.

En segundo lugar, vamos a realizar un análisis DAFO, una técnica para definir la situación actual del negocio y poder tomar decisiones estratégicas adecuadas.

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico propuesto por Michael Porter en su libro “*Estrategia competitiva*”. Esta herramienta ayuda a las empresas a analizar y medir sus recursos frente a las cinco fuerzas (rivalidad entre los competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutivos y poder de negociación de los clientes), y elaborar diferentes estrategias para competir en el mercado.

La primera fuerza que vamos a analizar de este modelo es la **rivalidad entre los competidores**, que se refiere al nivel de competencia existente entre las empresas en un mismo mercado. La rivalidad existente en el mercado de la joyería online es muy alta debido a que el acceso de los clientes a estos negocios es muy fácil. Debido a esto, el objetivo principal es diferenciarse del resto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado. Para ello, será indispensable elaborar fuertes estrategias de marketing, ofrecer calidad en el producto y precios atractivos. En nuestro caso, los rivales que encontramos en el mercado no solo son las empresas de venta online de joyería, también podemos considerar como competidores a los establecimientos físicos de venta de este mismo producto. *SanSaru* o *Singularu* son dos ejemplos de empresas de venta de joyería que comenzaron compitiendo únicamente en el mercado de venta online, pero acabaron abriendo sus tiendas físicas debido a sus altos beneficios. Empresas de este tipo son las que vamos a considerar como nuestros principales competidores.

La siguiente fuerza es la **amenaza de entrada de nuevos competidores**, la cual analiza la facilidad de entrada de nuevas empresas al mercado en función de las barreras de entrada. Estas barreras no son muy altas en este mercado debido a la facilidad de poder introducirse como empresa en este sector. No se requiere de mucho trabajo o estar muy cualificado para poder comenzar con un negocio de joyería, simplemente estar bien asesorado y cumplir con todos los requisitos para crear una sociedad. Además, el hecho de ser un concepto de negocio online, las barreras a la entrada todavía son más bajas debido a la alta accesibilidad de este mercado. Por ello, la amenaza de entrada de

nuevos competidores es alta. Todo esto hace que aumente la competencia en el sector y que sea fundamental el poder diferenciarse.

La tercera fuerza que vamos a analizar es el **poder de negociación de los proveedores**, que se basa en la capacidad de los proveedores para influir en los precios, calidad y condiciones de suministro a las empresas. Es imprescindible contar con una buena cartera de proveedores en este tipo de negocio para tener un buen posicionamiento dentro de la industria. El poder de los proveedores depende principalmente del grado de concentración de estos, del coste que nos supondría cambiar de proveedor y si existen muchos proveedores que suministren el producto que necesitamos. En nuestro caso, al basarse el negocio en la compraventa de bisutería, este poder de los proveedores es muy elevado, ya que es fundamental tener inventario actualizado en todo momento para el buen funcionamiento de la actividad. Por ello, tenemos una gran dependencia hacia nuestros proveedores, pero el objetivo principal es obtener una cartera diversificada para que el poder del proveedor sea bajo, y no depender totalmente de unos pocos. Es imprescindible tener varias alternativas para escoger los productos más adecuados a nuestras necesidades.

La cuarta fuerza es la **amenaza de productos sustitutivos**, que son aquellos que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto. Estos productos se convierten en una gran amenaza cuando ofrecen mejor calidad, el coste del cambio no es elevado o si el precio es inferior. Para ello, debemos estar al día de las novedades del sector en el que operamos y la influencia que estas novedades pueden tener en nuestra organización. En nuestro caso, podríamos considerar como producto sustitutivo a todas aquellas joyerías online que ofrecen productos de una menor calidad y por tanto a un menor precio. Además, existen páginas web o aplicaciones de venta electrónica que ofrecen una gran variedad de productos, incluyendo en estos la joyería, como puede ser el caso de *Amazon* o *Shein*. Para hacer frente a esta amenaza deberemos estar al día de las tendencias del mercado, ofreciendo productos con una buena relación calidad-precio.

Por último, vamos a analizar el **poder de negociación de los clientes**, que es la fuerza más potente de nuestro caso. Se basa en la capacidad que poseen los consumidores de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios extras. Este poder de negociación es muy alto ya que el mercado de venta de joyería online es muy amplio y los clientes cuentan con una inmensa variedad de tiendas y productos muy parecidos

entre sí. Además, pueden encontrar diversas ofertas, descuentos o promociones, lo que puede influir a la hora de decisión de compra.

2.3.2. DAFO

El análisis DAFO nos va a permitir estudiar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del negocio. Con estas características vamos a ser capaces de poner en manifiesto la realidad de la empresa y así ser capaces de relacionar los aspectos analizados con los desafíos a los que se enfrenta la empresa. En la siguiente figura se realiza el análisis DAFO para nuestra empresa.

FIGURA 2.3.2.1.: Análisis DAFO



FUENTE: Elaboración propia

3. PLAN DE MARKETING

Tras realizar el análisis del mercado en el que opera nuestra empresa, vamos a pasar a desarrollar el plan de marketing. Para ello, vamos a tener en cuenta el entorno al que pertenecemos, caracterizado por ser muy competitivo y dinámico. Por eso, vamos a

necesitar una estrategia basada en la efectividad e innovación, que nos lleve a destacarnos en el mercado en constante evolución.

La parte principal es establecer una serie de objetivos centrados en maximizar la presencia de nuestra empresa en el mercado en el que opera, lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y cubrir la demanda de dicho mercado.

Con este plan de marketing queremos orientar nuestras acciones a una completa optimización de todos los ámbitos de la empresa, desde las relaciones con los clientes hasta el desarrollo de todos los servicios y productos con los que trabajamos, con la finalidad de alcanzar el éxito empresarial.

3.1. Objetivos del plan de marketing

Antes de comenzar a plantear el plan de marketing de la empresa, vamos a fijar una serie de objetivos que nos ayuden a tomar las decisiones en el futuro.

El primer objetivo y probablemente el más importante es dar a conocer la marca y así poder llegar a nuestro público objetivo. Nuestra finalidad es lograr tener un público amplio para que el número de ventas sea mayor. Para ello, se realizarán estrategias de marketing digital, utilizando principalmente las redes sociales, al ser estas uno de los medios de comunicación más comunes de los últimos años. Resulta muy relevante conocer a nuestros consumidores objetivos para así enfocar dichas estrategias especialmente a ellos.

Uno de los objetivos principales de una buena estrategia de marketing es aumentar las ventas y generar beneficios. Gracias a esto *Jewelry&You* conseguirá ganar fuerza en el mercado en el que operamos y por lo tanto mayor número de clientes. Por lo tanto, podemos plantear el objetivo de ganar cuota de mercado que es un aspecto clave para seguir evolucionando como empresa.

Atraer clientes no es lo único importante, más allá de eso, hay que mantener a los clientes ya existentes. Para ello, diseñaremos un plan de marketing basado en la profesionalidad y el compromiso para lograr obtener la confianza con nuestros clientes. El plan contará con estrategias de fidelización, un excelente servicio de atención al cliente, así como un buen servicio post-venta, y muchas más ventajas para aquellos clientes habituales.

Como último objetivo, será ofrecer una experiencia única de compra para nuestros clientes, desde un servicio de compra fácil e intuitivo a través de la página web hasta una atención al cliente inmediata y receptiva.

Para lograr todos los objetivos mencionados anteriormente, trataremos de implantar una herramienta para obtener feedback de nuestros clientes tras sus compras. Tomaremos decisiones según las opiniones de nuestros principales consumidores para poder brindar un servicio excepcional y satisfacer las necesidades más demandadas.

3.2. Fijación de la estrategia

Tras fijar los objetivos de *Jewelry&You*, vamos a pasar a determinar la estrategia de marketing que va a seguir nuestra empresa. Nos vamos a centrar principalmente en una estrategia de diferenciación de nuestros productos y servicios, que consiste en destacar por encima de otras empresas, aunque se ofrezca un producto o servicio similar al de otros negocios del mercado. Para destacar del resto de competidores, es necesario identificar aquellos atributos que nos aportan mayor valor agregado y conseguir que los clientes los perciban como únicos de nuestra marca.

Jewelry&You con su estrategia de diferenciación trata de crear una propuesta de valor clara y convincente que nos diferencie de la competencia, para que los clientes tomen la decisión de elegir nuestra marca frente a los competidores. Para ello, nos centramos en ofrecer productos únicos y de calidad, acompañados de servicios atentos y personalizados. Con esto queremos conseguir que los clientes estén dispuestos a pagar el precio establecido de nuestros productos, al percibir el esfuerzo y la dedicación aportada para cumplir con las necesidades de todos ellos.

Además, contaremos con diferentes medios de comunicación, principalmente las redes sociales, para transmitir la propuesta de valor que nos hace únicos. Para ello, realizaremos campañas publicitarias, mantendremos al día las diferentes redes sociales de la marca y realizaremos eventos promocionales. Con estas estrategias queremos conseguir una innovación continua para mantener a nuestros clientes, teniendo como referencia las nuevas tendencias y las preferencias de los clientes. De este modo, conseguiremos que la marca sea atractiva y relevante entre los compradores de joyería online.

3.3. Marketing mix

El marketing mix es una herramienta, diseñada por McCarthy en 1960, que se utiliza para englobar y trabajar las 4P del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Su objetivo es determinar cuáles son las acciones que debe llevar a cabo una empresa o marca para satisfacer a los clientes (Santos, 2024).

3.3.1. Estrategia de producto

Jewelry&You es una empresa que no solo ofrece productos de joyería, sino que también ofrece un excelente servicio de atención al cliente. Es por ello, por lo que no solo nos vamos a centrar en explicar los productos que se pueden encontrar en el catálogo sino también los diferentes servicios que ofrecemos al cliente.

Contamos con una amplia gama de joyas, principalmente anillos, pendientes, collares y pulseras. Se reparten en diferentes colecciones, de estilos variados, que diseñamos para poder alcanzar mayor número de clientes. Desde joyas de estilo más minimalista hasta joyería más étnica. Esta decisión está tomada en base a las tendencias y modas del mercado, teniendo como referencia aquellas joyas que se hacen virales en las redes sociales. Con esto conseguimos cubrir las preferencias de nuestros consumidores.

Aunque nuestras joyas están centradas a ser ofrecidas a mujeres, también hemos realizado una selección para considerarlas unisex y así poder captar un segmento más amplio del mercado.

Para *Jewelry&You* es fundamental la calidad de nuestros productos, es por ello por lo que trabajamos con proveedores de joyas de plata y bisutería. Con esto esperamos que los clientes obtengan joyas duraderas y de valor, y así garantizar una excelente compra. En la descripción de cada producto se detalla la información acerca de los materiales utilizados en la fabricación de las joyas.

En relación con los servicios que ofrecemos, contamos con una página web diseñada específicamente para *Jewelry&You* con un menú detallado de todos los productos que ofrecemos. Cada joya contará con toda la información necesaria para que el cliente conozca todas las características de las diferentes joyas, acompañadas de diversas fotos y un foro de reseñas de los clientes que ya las han comprado. Además, cuenta con un chat automático para las posibles cuestiones/dudas que les puedan surgir a los clientes en el momento de la compra.

Por último, cabe destacar que además hemos diseñado un packaging propio de la marca para que los clientes perciban el envío de nuestros productos como algo único. Con esto también queremos conseguir una diferenciación entre nuestros competidores.

3.3.2. Estrategia de precios

Tras exponer los diversos productos y servicios que ofrece la marca, vamos a fijar los precios. Para ello, hemos realizado un estudio del mercado, teniendo en cuenta los principales competidores y los precios que tienen fijados. Además, también hay que tener en cuenta los diferentes proveedores con los que trabajamos y calcular el precio de nuestros productos para acabar generando beneficio.

A continuación, se va a detallar una tabla con los precios de los distintos productos que ofrecemos.

TABLA 3.3.2.1.: Desglose de precios de los productos

PRODUCTO	PRECIO MEDIO
ANILLOS	
Tamaño pequeño	25€
Tamaño mediano	37€
Tamaño grande	53€
PENDIENTES	
Tamaño pequeño	18€
Tamaño mediano	30€
Tamaño grande	46€
PULSERAS	
Pulseras	45€
Brazaletes	52€
COLLARES	
Tamaño pequeño	27€
Tamaño grande	55€

FUENTE: Elaboración propia

Jewelry& You adquiere todos estos productos mencionados de distintos proveedores, es por ello por lo que los precios están ajustados según nuestro precio de adquisición.

Cabe destacar que estos precios pueden variar dependiendo de la temporada, ya que contaremos con ofertas y descuentos en distintas épocas del año. Realizaremos campañas publicitarias en épocas de rebajas, Navidad o San Valentín. Además, también habilitaremos diversos descuentos en días señalados como Black Friday o el aniversario de la marca.

3.3.3. Estrategia de distribución

El canal de distribución es el medio por el cual nuestro producto llega al cliente. El objetivo es asegurar el desplazamiento eficiente de nuestros productos desde su punto de origen, es decir, nuestras oficinas, hasta su punto de destino(Zendesk, 2023).

Jewelry&You, llevará a cabo un sistema de distribución indirecto corto, ya que contaremos con un intermediario que se encarga de proporcionar el producto al cliente final, en nuestro caso, la empresa de paquetería.

El transcurso de la venta de nuestros productos comenzará en nuestra página web, donde los clientes realizarán su pedido seleccionando, de entre los tipos de envíos que proponemos, el que mejor se ajuste a sus necesidades. Posteriormente, se preparará el pedido en nuestras oficinas y lo trasladaremos a la empresa de paquetería, que se encargará de entregarlo en su destino final.

Los diferentes métodos de envío que proponemos a la hora de realizar los pedidos son los siguientes.

TABLA 3.3.3.1.: Desglose de precios de los envíos

ENVÍO	PRECIO
Envío 3/4 días laborables	3,99 €
Envío en punto de recogida	3,99 €
Entrega 24/48h laborables	4,99 €

FUENTE: Elaboración propia

Además, contamos con la opción de realizar el envío gratis cuando el pedido supere los 50€ de importe.

Tenemos una alianza con una empresa de paquetería que nos asegura el envío rápido y seguro de todos nuestros pedidos, y dentro del plazo acordado con el cliente. Nosotros nos encargamos de entregar los pedidos a tiempo a la empresa de paquetería para que este plazo se cumpla. Con esto queremos conseguir que el cliente quede satisfecho con la entrega rápida de su pedido ya que esto genera una buena sensación de compra, y así

minimizar las devoluciones. Que el cliente quede contento con su compra incita a querer volver a comprar en *Jewelry& You*.

3.3.4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción tiene como principal objetivo el informar, promocionar y persuadir a nuestro público objetivo sobre los productos que ofrece la marca. Es muy importante realizar una buena estrategia para el buen funcionamiento de la empresa, ya que influye directamente en el comportamiento de los consumidores gracias a la publicidad y la promoción de ventas.

Por ello, nos vamos a centrar principalmente en publicitar nuestra marca en las principales redes sociales. Instagram y TikTok son las redes sociales que más consume nuestro público objetivo, por lo tanto, nuestra principal tarea es crear contenido para subirlo a dichas plataformas. De este modo, a través de estas redes sociales, consideramos que es más fácil conseguir seguidores, debido a la cantidad de gente que puede acceder a dicho contenido de una manera gratuita. La clave para ello es tener constancia a la hora de subir contenido a dichas redes y promocionar cada uno de los nuevos lanzamientos que realicemos, o los distintos descuentos que podamos ofrecer en varias épocas del año.

Otro de nuestros objetivos, sería poder colaborar con algún influencer reconocido, que nos promocione, así poder hacernos visibles entre sus seguidores.

Contaremos con nuestra página web, desde la que se podrán realizar los pedidos. Además, en ella se podrá encontrar toda la información acerca de *Jewelry& You*, tanto información de nuestra trayectoria, como información de los productos que vendemos y de los servicios que ofrecemos.

4. PLAN OPERATIVO

En el plan operativo de la empresa detallaremos indicaciones relacionadas con el establecimiento destinado a oficina, la forma jurídica de la empresa, nuestro proceso productivo e información acerca de nuestros proveedores y clientes.

4.1. Localización y descripción del establecimiento

Uno de los factores clave a la hora de constituir un negocio, es la localización. En nuestro caso, vamos a contar con una oficina, la cual va a ser el centro de nuestra

actividad. Por ello, es necesario plantearse cuál es la mejor ubicación para poder desempeñar la actividad de la manera más productiva y eficaz.

Nuestra decisión final ha sido establecernos en la ciudad de Zaragoza. Nuestro negocio se centra en la compraventa online de joyería y bisutería, por ello los factores que hemos tenido en cuenta han sido la localización geoestratégica, las características socioeconómicas y la infraestructura logística, entre otros.

En relación con la oficina, se ha escogido un local en alquiler con opción de compra, ubicado dentro de la plataforma logística Plaza. Consideramos que es una excelente ubicación para la oficina para facilitar la recepción de los pedidos que realizaremos a los diferentes proveedores, así como la cercanía y conexión del polígono con la ciudad de Zaragoza.

4.2. Forma jurídica

Para constituir *Jewelry& You* hemos optado por la creación de una sociedad limitada (S.L.), sociedad formada por una o más personas en la que el capital está integrado por las aportaciones de los socios y dividido en partes iguales llamadas participaciones que confieren a su titular la condición de socio, no siendo estos responsables por las deudas sociales (INE, 2024).

Las características principales de este tipo de sociedad según la normativa reguladora son (Infoautónomos, 2022):

- Número de socios: mínimo uno, sin existir límite máximo.
- Responsabilidad de los socios: limitada al capital aportado y solidaria entre ellos, de esta manera los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Capital social: el mínimo legal es 1 euro, sin existir límite máximo.
- División del capital social: en participaciones sociales.
- Constitución: mediante estatutos y escritura pública ante notario y presentado en el Registro Mercantil. Es necesario detallar las aportaciones de cada socio y el porcentaje de capital social.
- Junta General de socios: órgano máximo de deliberación y toma de decisiones.

Este tipo de sociedad posee una serie de ventajas que facilitan su constitución. De manera resumida estas serían (Gestoría Tomás, 2024):

- Existe una menor responsabilidad que se limita al capital aportado.

- Los trámites para constituirla son sencillos.
- El capital mínimo exigido es muy bajo.
- No existe una cantidad mínima de socios.
- El coste de crear dicha sociedad es muy accesible, alrededor de 600€, sin contar la contribución de capital social.
- Mayor posibilidad de acceder a un crédito bancario, ya que los bancos están asesorados en cuanto al funcionamiento de estas sociedades.

4.3. Proceso productivo

El proceso productivo de la empresa comienza con la investigación y selección de los posibles proveedores, y su posterior negociación. Buscamos proveedores que nos ofrezcan calidad y precios competitivos para poder obtener la mayor rentabilidad por parte de la empresa. Tras esta selección, pasamos a la adquisición de los diferentes productos de bisutería y joyería, teniendo siempre en cuenta las tendencias del mercado y la variedad de productos que ofrecemos en nuestra marca. Además, es importante llevar al día la gestión de inventarios para poder tener control acerca de la disponibilidad de los productos y así evitar problemas con los productos agotados.

El siguiente paso de nuestro proceso productivo es la preparación de nuestras joyas para la venta a través de nuestra página web. Realizamos un control de calidad sobre los productos adquiridos y posteriormente llevamos a cabo las acciones necesarias para incorporar nuestros productos y su información a la página web, es decir, posibles fotografías y descripciones detalladas de cada una de las piezas de bisutería o joyería.

Pasamos a la fase de marketing y publicidad de nuestra marca, este es un paso crucial para darnos a conocer y atraer a nuestros clientes. En este momento es donde llevamos a cabo nuestras estrategias de marketing, así como la gestión de la página web para que sea atractiva y de fácil acceso.

A continuación, pasamos a la gestión de los pedidos. En esta fase nos centramos en la buena recepción de pedidos, así como en una excelente preparación de cada uno de ellos, cuidando cada detalle. Una vez empaquetados los pedidos, se envían a través de la empresa de paquetería con la que trabajamos.

A continuación, nos encontramos con la fase de atención al cliente para posibles problemas que le puedan surgir. Ofrecemos un servicio de chat inmediato y un email de

contacto para resolver dudas, gestionar devoluciones y asegurarnos de una buena experiencia de compra.

Por último, realizamos un estudio del proceso productivo, analizando datos de ventas, visitas a la página web y redes sociales y feedback de los clientes. En este paso es donde se valora y se toman decisiones acerca de una mejora de nuestro proceso productivo por posibles problemas o para alcanzar una mejor rentabilidad.

4.4. Proveedores principales

La elección de nuestros proveedores es un paso muy importante para nuestro negocio, es por ello por lo que tratamos de seleccionar aquellos que nos proporcionan productos de calidad para garantizar que nuestras joyas cumplan con las necesidades de los consumidores. Trabajamos con varios proveedores con los que tenemos relaciones de confianza para garantizar un buen desarrollo de la actividad.

A continuación, presentamos los diferentes proveedores con los que *Jewelry&You* colabora y como cada uno de ellos contribuye con sus productos.

- *Joyeros 94, S.L.*: empresa proveedora únicamente de joyería de plata.
- *Mayorista en abalorios y joyería*: empresa que cuenta con un amplio catálogo de abalorios y joyería centrados en las últimas tendencias.
- *Silver House*: empresa con larga experiencia en el sector de la venta al por mayor de joyas de acero y plata. Ofrecen joyería de la mejor calidad a precios muy competitivos.
- *Opla*: es una empresa fabricante de cadenas de plata y oro. Además, añaden anillas, trozos de cadena o cierres click para dar más longitud a las piezas y más versatilidad.
- *Ürbag*: este es el principal proveedor de nuestro packaging. Esta empresa se encarga de diseñar de forma personalizada el packaging de sus clientes. Asesora de manera que los clientes queden satisfechos con el resultado, utilizando materiales de alta calidad. El packaging es un punto diferenciador a la hora de atraer a nuevos clientes.

Tratamos de investigar entre todos los proveedores con los que trabajamos y entre todos los productos que poseen para elegir lo que nos gusta ofrecer con nuestra marca. La selección de un proveedor u otro para ciertos productos como hemos detallado anteriormente no es cerrada.

4.5. Clientes potenciales

En *Jewelry&You* consideramos muy importante conocer a nuestros clientes y sus necesidades. Tenemos la suerte que operamos en un sector en el que la gama de clientes es muy amplia, ya que la joyería y bisutería es comprada por personas de todas las edades y de estilos diferentes. Con nuestras diferentes colecciones tratamos de ofrecer diferentes modelos y estilos para poder alcanzar mayor número de clientes. Nuestro objetivo principal es abarcar la mayor cantidad de consumidores del mercado posibles.

Nuestros clientes se caracterizan por buscar joyas de alta calidad y que reflejen su personalidad. Además, aprecian la facilidad que ofrecemos con nuestra página web y nuestros servicios.

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

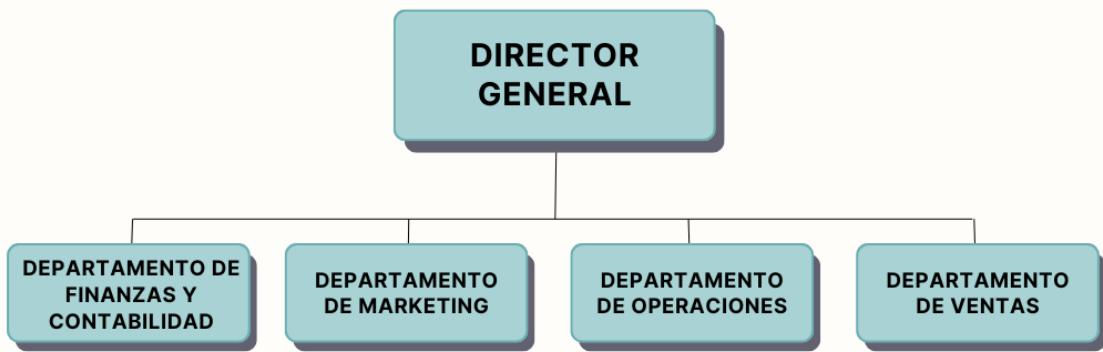
A continuación, vamos a presentar el plan de recursos humanos. En este plan vamos a detallar la organización funcional de la empresa, es decir, su organigrama, así como la descripción de cada uno de los puestos de trabajo que vamos a encontrar en la empresa. Además, es importante conocer el proceso de reclutamiento que va a llevar a cabo la empresa, ya que *Jewelry&You* se centra en conseguir un entorno de trabajo colaborativo y de desarrollo continuo. Con ello queremos conseguir tanto un crecimiento individual de cada uno de los empleados, como una eficiencia y productividad excelente de la empresa.

5.1. Organización Funcional de la empresa: organigrama

Hemos decidido desarrollar un organigrama de tipo funcional, ya que este nos permite organizar a la empresa de manera que los líderes se encuentran en la parte superior y después se desglosan las distintas áreas.

Al ser *Jewelry&You* una empresa pequeña de nueva creación, nuestro organigrama no va a ser muy extenso debido a que vamos a comenzar nuestra actividad únicamente con los integrantes necesarios para llevarla a cabo. En caso de que a largo plazo la empresa crezca, consideraremos la contratación de nuevos empleados.

FIGURA 5.1.1.: Organigrama de la empresa



FUENTE: Elaboración propia

Como se ve en el organigrama, la empresa está dividida en diferentes departamentos para llevar tener una buena organización de las actividades básicas. Este tipo de estructura nos permite ordenar de forma vertical a los líderes de cada área, así como las tareas y responsabilidades de cada equipo. Para este tipo de organigrama es importante considerar las relaciones entre las diferentes unidades y las funciones que debe desempeñar cada una (Rodrigues,2023).

5.2. Descripción y especificación de puestos de trabajo

En este apartado vamos a desarrollar los diferentes puestos de trabajo que aparecen en el organigrama, así como las funciones que se desempeñan en los diferentes departamentos. *Jewelry&You* contará con un equipo inicial comprendido por la emprendedora y cuatro empleados, repartidos en los departamentos. Todos ellos son graduados universitarios en Administración y Dirección de Empresas, en Finanzas y Contabilidad y en Marketing.

En primer lugar, la persona emprendedora ocupará el puesto de director general, y cuya función es la gestión general de la empresa y la toma de decisiones estratégicas. El objetivo de este puesto es conseguir que todos los departamentos estén correlacionados y conseguir una buena combinación de funciones entre todos ellos. Esta persona se caracteriza por tener la habilidad de inspirar, motivar y guiar a los empleados para conseguir los objetivos de la empresa, así como la habilidad de una comunicación efectiva para trasladar claramente los objetivos y expectativas de la empresa.

En el departamento de finanzas y contabilidad contaremos con una persona encargada de manejar la gestión de presupuestos, la elaboración de informes financieros y controlar las finanzas y contabilidad de la empresa. Además, se encargará de la facturación de los pedidos realizados y la gestión de pagos a los diferentes proveedores.

A continuación, en el departamento de marketing, dispondremos de una persona responsable de crear contenido diariamente para las diferentes redes sociales en las que nos promocionamos, así como de gestionar las diferentes estrategias de promoción que se irán llevando a cabo. En este puesto necesitamos a una persona creativa para generar ideas innovadoras para los videos y publicaciones de las redes sociales, para conseguir llamar la atención de nuestro público objetivo.

En el departamento de operaciones se llevarán a cabo actividades como la supervisión diaria del inventario y la planificación, coordinación y preparación de los paquetes para su envío. Además, la persona encargada deberá controlar el etiquetado de cada paquete, así como la coordinación con la empresa de paquetería.

Por último, en el departamento de ventas tendremos a la persona encargada de supervisar las actividades y establecer estrategias para aumentar las ventas. Además, esta persona también será la responsable de la atención al cliente, teniendo como función llevar la plataforma de la página web donde responder las posibles dudas o cuestiones de los clientes, brindando un servicio de alta calidad.

5.3. Reclutamiento y selección de empleados

Para llevar a cabo el reclutamiento de los empleados para los diferentes puestos, utilizaremos la aplicación *Infojobs*, en la cual publicaremos nuestras ofertas. Tras recibir las diferentes solicitudes para las vacantes propuestas, realizaremos un proceso de selección de personal. Nos centraremos en encontrar los perfiles que mejor cubren las necesidades del puesto, además de elegir personas que creemos que poseen las características y valores en los que se fundamenta la empresa.

Infojobs es una aplicación que funciona como una bolsa de trabajo y ayuda a encontrar y contratar profesionales en el menor tiempo posible. Recurrimos a esta opción ya que más de 500 mil empresas están registradas en esta plataforma y ha ayudado a cerrar millones de contratos (Diaz,2024).

El uso de la aplicación de *Infojobs* nos supone un pequeño coste de 69€ gracias a la oferta de bienvenida. Posteriormente si quisiésemos publicar más vacantes, deberíamos contratar un plan más extendido, pero para comenzar creemos que es suficiente.

6. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Para terminar con el desarrollo de este proyecto, vamos a presentar el plan económico-financiero de *Jewelry& You*. Con este análisis queremos evaluar la situación en profundidad de la situación económica y financiera de nuestra empresa, así como controlar, analizar y corregir las tendencias establecidas. Este análisis nos va a permitir planificar la proyección futura de la empresa, además de averiguar cuál es la gestión más adecuada de los recursos de nuestra empresa.

6.1. Desembolso inicial

A continuación, vamos a especificar la cantidad de desembolso inicial que vamos a necesitar para la puesta en marcha de la empresa. Estos presupuestos son cantidades estimadas para hacernos a una idea de que es lo que necesitaríamos para comenzar con el proyecto.

Para comenzar con la actividad, lo más importante es considerar los *gastos de constitución de la sociedad*, teniendo en cuenta las diferentes tasas, licencias y permisos que vamos a necesitar. El importe total de estos gastos va a ser de alrededor de 800€.

Además, para la ayuda con los trámites necesarios para la constitución, vamos a recurrir a una asesoría para que nos presten sus servicios. Los *gastos de notaría y asesoría* van a ascender a 1.000€.

Vamos a necesitar productos en nuestro *inventario*, de esta manera el inicio será más rápido y fácil. Por ello, en el desembolso inicial vamos a considerar también los gastos relacionados con todas las joyas y bisutería que vamos a adquirir. Hemos realizado una estimación y vamos a invertir alrededor de 10.000€.

Para la preparación de nuestros pedidos también contamos con un *packaging* personalizado, que lo compraremos a nuestro proveedor *Ürbag* e invertiremos en ello 1.000€ en el inicio.

Nuestra *página web* es un punto importante en el negocio ya que a través de ella se va a ofrecer toda la información a nuestros clientes, además de ser la plataforma a través de la cual se van a realizar los pedidos. Consideramos que es necesario realizar una buena aportación para el buen funcionamiento del negocio, por lo que vamos a invertir alrededor de 2.000€ en el diseño y desarrollo de esta a través de una empresa especializada en ello.

Vamos a contratar un *software* para llevar un control de nuestro inventario. Nos ayudaremos de programas como Dynamics 365 Business Central para ello, cuyos gastos ascenderán a 350€. Dicha cuota se pagará mensualmente para poder continuar con el uso de dicho software.

En relación con el *marketing y publicidad* de la empresa, vamos a destinar inicialmente 1.000€ para posibles campañas de publicidad.

Para llevar a cabo la actividad de la empresa, hemos decidido optar por alquilar una oficina en la plataforma logística Plaza. Los *costes de alquiler* a los que incurriremos cada mes ascenderán a 192€ (Véase con más detalle en el Anexo II).

El local alquilado no viene amueblado, por lo que necesitaremos invertir en *mobiliario*. Se comprarán 5 escritorios de oficina equipados con cajoneras, uno para cada empleado, valorados en 120€ cada uno, además de sillas valoradas en 84€. Contaremos también con un espacio para posibles reuniones equipado con una mesa valorada en 254€ junto con 8 sillas de 84€ cada una. Destinaremos además 800€ adicionales para otro tipo de mobiliario complementario, así como papeleras, archivadores o armarios.

Asignaremos alrededor de 2.730€ para los *equipos informáticos* necesarios para los 5 empleados. Cada uno poseerá un ordenador portátil junto con un monitor fijo de escritorio. Además de una impresora para uso conjunto en la oficina, cuyo importe ascenderá a 349€. También destinaremos 345€ para la compra de teclados, ratones para completar el equipamiento de la oficina (Véase con más detalle en el Anexo III).

Destinaremos parte del presupuesto a la compra de *materiales de oficina* varios, como por ejemplo folios, bolígrafos, grapadoras, post-it, etc. El importe destinado a estos gastos asciende a 800€.

Respecto a los gastos relacionados con la empresa de *paquetería*, incurrimos en un gasto de alrededor de 190€ mensuales, por tener el servicio contratado. Puede que este gasto vaya aumentando según el incremento de los pedidos en los futuros períodos.

Por último, respecto al *gasto de contratación* a través de la plataforma de *Infojobs*, en el momento de iniciar la actividad y para el reclutamiento de los diferentes empleados, incurriremos en un gasto de 69€, que se añadirá al importe de desembolso inicial.

A continuación, vamos a detallar una tabla en la que se especifican todos los gastos relacionados al desembolso inicial.

TABLA 6.1.1.: Desglose de gastos de desembolso inicial

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de constitución	800,00 €
Gastos de notaría	1.000,00 €
Inventario de productos	10.000,00 €
Inventario de packaging	1.000,00 €
Diseño y desarrollo de página web	2.000,00 €
Software de inventario	350,00 €
Marketing y publicidad	1.000,00 €
Gastos de alquiler de oficina	192,00 €
Mobiliario y decoración	2.746,00 €
Equipo informático	3.424,00 €
Materiales de oficina	800,00 €
Gastos de paquetería	190,00 €
Gastos de contratación	69,00 €
DESEMBOLSO INICIAL	23.571,00 €

FUENTE: Elaboración propia

6.2. Fuentes de financiación

En este punto y tras calcular el desembolso inicial necesario para comenzar la actividad, hay que decidir cómo vamos a realizar la financiación del proyecto. Por un lado, vamos a contar con la aportación de capital de la emprendedora, que asciende a una cantidad de 3.000€. Por otro lado, vamos a optar por la obtención de un préstamo gracias a las Líneas ICO, que ayudan a financiar tanto nuevas inversiones como mejoras en tu empresa (Banco Santander, 2024).

Vamos a solicitar un préstamo a 5 años, sin carencia con un tipo de interés del 7,724%. (Instituto de Crédito Oficial, 2024). Este préstamo será de con términos amortizativos constantes y anuales, con un importe total de 20.571€.

A continuación, se detalla el desglose del cuadro de amortización del préstamo adquirido.

TABLA 6.2.1.: Cuadro de amortización del préstamo

AÑOS	as	Is	As	Ms	Cs
0					20.571,00 €
1	5114,72	1588,90	3525,81	3525,81	17045,19
2	5114,72	1316,57	3798,15	7323,96	13247,04
3	5114,72	1023,20	4091,52	11415,47	9155,53

4	5114,72	707,17	4407,54	15823,02	4747,98
5	5114,72	366,73	4747,98	20571,00	0

FUENTE: Elaboración propia

6.3. Previsión de ingresos anuales

Vamos a comenzar con una previsión de ventas para el primer año. Para ello hemos realizado una estimación por categorías de productos que pensamos que se van a acercar a la realidad de las ventas del negocio. A partir de esta estimación del primer año, vamos a realizar las de los años siguientes aplicando un porcentaje de crecimiento que consideramos realista.

TABLA 6.3.1.: Tabla de ingresos previstos del primer año

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INGRESOS
Anillo tamaño pequeño	200	25,00 €	5.000,00 €
Anillo tamaño mediano	220	37,00 €	8.140,00 €
Anillo tamaño grande	180	53,00 €	9.540,00 €
Pendientes tamaño pequeño	210	18,00 €	3.780,00 €
Pendientes tamaño mediano	230	30,00 €	6.900,00 €
Pendientes tamaño grande	200	46,00 €	9.200,00 €
Pulseras	240	45,00 €	10.800,00 €
Brazaletes	180	52,00 €	9.360,00 €
Collar tamaño pequeño	230	27,00 €	6.210,00 €
Collar tamaño grande	190	55,00 €	10.450,00 €
TOTAL	2080		79.380,00 €

FUENTE: Elaboración propia

Hemos considerado que no vendemos el total de producto que tenemos en inventario, de todas formas, la previsión de venta de un total de 325 unidades, consideramos que es realista en un año natural.

Los ingresos de la empresa van a depender únicamente de las ventas de nuestros productos, las cuales consideramos que van a incrementar un 50% anual en los años siguientes.

TABLA 6.3.2.: Tabla de ingresos previstos a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillo tamaño pequeño	5.000,00 €	7.500,00 €	11.250,00 €	16.875,00 €	25.312,50 €
Anillo tamaño mediano	8.140,00 €	12.210,00 €	18.315,00 €	27.472,50 €	41.208,75 €
Anillo tamaño grande	9.540,00 €	14.310,00 €	21.465,00 €	32.197,50 €	48.296,25 €
Pendientes tamaño pequeño	3.780,00 €	5.670,00 €	8.505,00 €	12.757,50 €	19.136,25 €
Pendientes tamaño mediano	6.900,00 €	10.350,00 €	15.525,00 €	23.287,50 €	34.931,25 €
Pendientes tamaño grande	9.200,00 €	13.800,00 €	20.700,00 €	31.050,00 €	46.575,00 €
Pulseras	10.800,00 €	16.200,00 €	24.300,00 €	36.450,00 €	54.675,00 €
Brazaletes	9.360,00 €	14.040,00 €	21.060,00 €	31.590,00 €	47.385,00 €
Collar tamaño pequeño	6.210,00 €	9.315,00 €	13.972,50 €	20.958,75 €	31.438,13 €
Collar tamaño grande	10.450,00 €	15.675,00 €	23.512,50 €	35.268,75 €	52.903,13 €
TOTAL	79.380,00 €	119.070,00 €	178.605,00 €	267.907,50 €	401.861,25 €

FUENTE: Elaboración propia

6.4. Previsión de gastos anuales

A continuación, vamos a detallar la previsión de gastos anuales para los 5 años considerados del proyecto.

Hay que comenzar detallando los *gastos de personal*, constituido por los salarios de los 4 integrantes del equipo de la empresa. Para ello, hemos considerado aplicar el salario mínimo interprofesional en 2024, que se encuentra en 15.876€ anuales brutos, distribuidos en 14 pagas de 1.134€ (La Moncloa, 2024). A partir de esta referencia, se ha establecido un salario de 15.900€ anuales brutos para los trabajadores. Esto supone un salario de 1.135,71€ brutos mensuales para los empleados. Estos salarios serán revisados cada año según los beneficios obtenidos en dicho año. En referencia a la directora general, esta se considerará autónoma.

A estos sueldos establecidos se les debe retener los porcentajes correspondientes a la seguridad social a cargo del trabajador y el porcentaje de retención del IRPF. Los porcentajes aplicados han sido 4,70% y 4,98% respectivamente. En relación con la seguridad social a cargo de la empresa, se ha aplicado un 23,60%. Todos estos porcentajes se han decidido en relación con el Régimen General de la Seguridad Social. (Seguridad Social, 2024). A continuación, se encuentran explicados los diferentes salarios con sus respectivas retenciones, así como los importes totales para tener en cuenta para cálculos posteriores.

TABLA 6.4.1.: Tabla de salarios de empleados

PUESTOS	SALARIO ANUAL BRUTO	SALARIO MENSUAL BRUTO	SALARIO NETO

RESP. DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	15.900,00 €	1.135,71 €	1.025,78 €
RESP. DE MARKETING Y PUBLICIDAD	15.900,00 €	1.135,71 €	1.025,78 €
RESP. DE OPERACIONES	15.900,00 €	1.135,71 €	1.025,78 €
RESP. DE VENTAS	15.900,00 €	1.135,71 €	1.025,78 €
TOTAL	63.600,00 €	5.757,14 €	5.199,85 €

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 6.4.2.: Tabla de retenciones practicadas

PUESTOS	SS A CARGO DEL TRABAJADOR	RETENCIÓN IRPF (4,98%)	SS A CARGO DE EMPRESA
RESP. DE FINANZAS Y CONTABILIDAD	53,38 €	56,56 €	268,03 €
RESP. DE MARKETING Y PUBLICIDAD	53,38 €	56,56 €	268,03 €
RESP. DE OPERACIONES	53,38 €	56,56 €	268,03 €
RESP. DE VENTAS	53,38 €	56,56 €	268,03 €
TOTAL	270,59 €	286,71 €	1.358,69 €

FUENTE: Elaboración propia

Dispondremos de un *servicio de limpieza* para la oficina, que se contratará a una empresa dedicada a ello. Nosotros como empresa no somos los encargados de pagar el sueldo a los trabajadores de dicha empresa, por lo que únicamente pagaremos un importe por contratar el servicio. Este gasto ascenderá a 500€ mensuales, es decir, 6.000€ al año.

En relación con la *publicidad y la promoción* que realizaremos para atraer a nuestros clientes, prevemos destinar 3.000€ anuales.

Otro gasto importante para tener en cuenta es el relacionado con los *suministros*, como el agua, luz e Internet. Se prevé un gasto de 90€ al mes de luz, 20€ al mes de agua y 50€ al mes según la tarifa contratada con la compañía telefónica. Por lo tanto, estos gastos ascenderán a 1.920€ anuales.

Los *gastos de amortización* que deberemos asumir por los elementos poseídos se han calculado en base a las dotaciones de amortización especificadas por la Agencia Tributaria (Agencia Tributaria, 2015). Los gastos totales asociados a esta amortización ascienden a 1.330,60€.

- Amortización del mobiliario (10%): 274,60€
- Amortización de materiales de oficina (25%): 200€
- Amortización de equipos informáticos (25%): 856€

En relación con el **inventario**, como hemos previsto que nuestros ingresos van a aumentar, es obvio que el nivel de inventario también debe aumentar. Por ello, estos gastos no son constantes cada año, sino que van a ir incrementando de la misma manera que hemos hecho la previsión de los ingresos, es decir, aumentando un 50% anual. El primer año se han destinado 25.000€, el segundo 37.500€, el tercero 56.250€, el cuarto 84.375€ y el quinto 126.562,50€.

Los **gastos de packaging** se van a calcular de la misma manera que la explicada para el gasto de inventario, incrementando estos un 50% anual. De esta manera los gastos ascenderán a 1.000€ el primer año, 1.500€ el segundo año, 2.250€ el tercer año, 3.375€ el cuarto año y 5.062,50€ el quinto año.

Otro gasto importante es el relacionado con la **prima de seguros**. Debido a la actividad que realiza la empresa, es importante contratar un seguro de responsabilidad civil. Este seguro está valorado en 600€ al año.

Los gastos destinados a la **página web** serán de 1.000€ anuales, únicamente para el mantenimiento de esta o para posibles mejoras que queramos realizar en ella. Este dato podría variar en función de las necesidades de la empresa.

Los gastos de contratación de uso del **software** ascienden a 350€ mensuales, por lo que anualmente se destinarán 4.200€ a ello.

Como ya se ha especificado anteriormente, el **gasto de alquiler** de la oficina es de 192€ al mes, lo que supone un gasto anual de 2.304€.

Por último, los gastos en relación con la empresa de **paquetería** ascienden a 190€ mensuales, por lo que el gasto anual de dicho contrato es de 2.280€. Este gasto se podría ver modificado en función del volumen de ventas de los años posteriores.

6.5. Estimación de los flujos de caja

El flujo de caja es un indicador clave de la salud de la empresa, ya que nos aporta información acerca de los ingresos y los gastos de esta. Se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida en un determinado tiempo (ESERP, 2019).

Para realizar el cálculo de los flujos de caja de este proyecto, se han considerado las ventas previstas calculadas anteriormente, así como los diferentes gastos a los que se ven a incurrir a lo largo de los 5 años de duración del proyecto.

En la partida de aprovisionamientos, se han tenido en cuenta los gastos relativos a la compra de inventario y packaging. Se ha realizado esta agrupación ya que hemos considerado que dichos gastos aumentan un 50% anual, al igual que hemos previsto que lo hagan los ingresos por ventas.

Los gastos de personal se han calculado para el primer año como se ha especificado en el apartado anterior, y para los años posteriores se ha establecido un aumento anual de un 2%, como consecuencia de la previsión de un mayor beneficio.

El gasto relacionado a la prima de seguros va a ir aumentando un 2% anual.

En la partida de otros gastos se han incluido los relacionados con los gastos de limpieza, la publicidad y promoción, los suministros, el gasto de la página web, el software utilizado, los gastos de alquiler de la oficina y los gastos de contratación de la empresa de paquetería. Todos ellos se han considerado gastos fijos para todos los años.

El tipo impositivo aplicado ha sido del 25% referido al Impuesto de Sociedades. Además, se ha considerado la amortización del préstamo y los intereses relativos a este.

Debido a que el mobiliario no termina de amortizarse en el quinto año, se realiza un ajuste a valor residual por un valor de 1.373€.

A continuación, se presenta la tabla donde aparece el cálculo de los flujos de caja de los cinco años del proyecto.

TABLA 6.5.1.: Estimación de flujos de caja del proyecto

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		79.380,00 €	119.070,00 €	178.605,00 €	267.907,50 €	401.861,25 €
(-) Aprovisionamientos	- 26.000,00 €	- 39.000,00 €	- 58.500,00 €	- 87.750,00 €	- 131.625,00 €	
(-) Gastos de personal	- 64.672,11 €	- 65.965,56 €	- 67.284,87 €	- 68.630,57 €	- 70.003,18 €	
(-) Prima de seguros	- 600,00 €	- 612,00 €	- 624,24 €	- 636,72 €	- 649,46 €	
(-) Otros gastos	- 20.704,00 €	- 20.704,00 €	- 20.704,00 €	- 20.704,00 €	- 20.704,00 €	
(-) Amortización	- 1.330,60 €	- 1.330,60 €	- 1.330,60 €	- 1.330,60 €	- 274,60 €	
(-) Intereses	- 1.588,90 €	- 1.316,57 €	- 1.023,20 €	- 707,17 €	- 366,73 €	
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	- 35.515,62 €	- 9.858,73 €	29.138,09 €	88.148,44 €	178.238,28 €	
(-) Gastos por impuestos	- €	- €	7.284,52 €	22.037,11 €	44.559,57 €	
BENEFICIO NETO	- 35.515,62 €	- 9.858,73 €	21.853,57 €	66.111,33 €	133.678,71 €	
(-) Inversión	- 23.571,00 €					
(+) Préstamo	20.571,00 €					
(-) Cuota de amortización	- 3.525,81 €	- 3.798,15 €	- 4.091,52 €	- 4.407,54 €	- 4.747,98 €	
(+) Amortización	1.330,60 €	1.330,60 €	1.330,60 €	1.330,60 €	274,60 €	
(+) Ajuste a valor residual					1.373,00 €	
RENDIMIENTOS NETOS	- 3.000,00 €	- 37.710,83 €	- 12.326,27 €	19.092,65 €	63.034,38 €	130.578,33 €

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla, en el primer año se esperan obtener unos rendimientos netos negativos, al igual que en el segundo año. Es en el tercer año donde

se comienzan a tener rendimientos netos positivos con un valor de 19.092,65€. En los años siguientes ya se prevén rendimientos con tendencia positiva.

6.6. Criterios de valoración

Una vez llegados a este punto, se van a aplicar una serie de criterios de valoración parciales y globales para identificar si este proyecto es viable.

Antes de comenzar a aplicar los criterios de valoración, es necesario calcular el **coste de capital** de la inversión. Para ello, vamos a utilizar el cálculo del coste de capital promedio ponderado, es decir, el coste de los dos recursos de capital que tiene una empresa; la deuda financiera y los fondos propios, teniendo en cuenta su tamaño relativo. (Peiro, 2021). La fórmula que vamos a utilizar es la siguiente:

$$i = i_c \frac{C}{C + D} + i_d \frac{D}{C + D}$$

- i : coste de capital
- i_c : coste de los recursos propios
- i_d : coste de la deuda
- C : cuantía del capital propio
- D : cuantía de la deuda

Teniendo en cuenta estos datos, para el coste de los recursos propios, hemos recurrido a los datos históricos de una empresa del mismo sector para el cálculo de este. Por lo tanto, dicho coste de recursos propios es 9,15%. Por otro lado, el coste de la deuda se calcula con el tipo de interés del préstamo menos el tipo impositivo, por lo tanto, dicho coste es de un 5,793%. Con estos datos, el coste de capital calculado de nuestro proyecto de inversión es de un 6,22%.

6.6.1. Criterios de valoración parciales

En primer lugar, vamos a aplicar el **Payback**. El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar las inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Gracias a esto, nos permite identificar el número de periodos que tardaremos en recuperar el importe de desembolso inicial. Este criterio es muy útil para decidir si es buena opción embarcarse en el proyecto. (Velayos, 2020a).

A continuación, vamos a detallar un esquema para comprender este criterio y así poder concluir que el payback de nuestro proyecto es de 3 años y 6,5 meses.

FIGURA 6.6.1.1.: Criterio de valoración de Payback

FUENTE: Elaboración propia

En segundo lugar, vamos a aplicar el **Payback descontado**, que se trata de un método de evaluación de inversiones dinámico que determina cuando se recupera el dinero de la inversión teniendo en cuenta los efectos del paso del tiempo. (Sevilla, 2020).

Aplicando este criterio de valoración, concluimos que la inversión inicial se recuperará en 3 años y 8,2 meses.

6.6.2. Criterios de valoración globales

En este apartado se van a utilizar diferentes criterios de valoración globales para analizar la rentabilidad del proyecto. Para ello, vamos a utilizar el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Rentabilidad).

El **Valor Actual Neto (VAN)** es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Dicho de otra manera, es una herramienta financiera sencilla para evaluar la rentabilidad de una inversión. El resultado va a ser una cifra en unidades monetarias que nos indica cuánto se espera ganar o perder con la inversión.(Velayos, 2020b). La fórmula para calcular este indicador es la siguiente:

$$VAN = -C_0 + \sum_{s=1}^n FC_s (1 + i)^{-s}$$

Aplicando esta fórmula, podemos concluir que el VAN de nuestro proyecto asciende a 112.577,59€, y al ser positivo podemos asegurar que el proyecto es viable.

La **Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)** es un indicador de rentabilidad de proyectos, por lo que cuanto mayor sea esta tasa, mayor será la rentabilidad de la inversión realizada. Dicho de otra manera, esta tasa se podría definir como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión. (Fernández, 2023). La fórmula para calcular este indicador es la siguiente:

$$C_o = \sum_{s=1}^n FC_s (1 + r)^{-s}$$

En nuestro caso, tomando como referencia los flujos de caja obtenidos, la TIR de nuestro proyecto se encuentra en un 52,27%. Comparando este dato con el valor del coste de capital del proyecto, podemos concluir que se aceptará el proyecto ya que la TIR (rentabilidad del proyecto) es mayor que el coste de capital.

6.7. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta a través de la cual se estudia los cambios que se producen en una variable cuando se introducen ciertas variaciones en el modelo financiero. El objetivo es permitir a la empresa predecir cuáles serán los resultados obtenidos con un proyecto determinado (Software DEL SOL, 2024).

Para realizar este análisis de sensibilidad, necesitaremos calcular un criterio de decisión (VAN) haciendo cambios en una única variable. En nuestro caso, los ingresos por ventas es nuestra variable más representativa de la empresa y puede ser objeto de variación en el proyecto. Por ello, vamos a modificar la cantidad de ventas realizadas en un año para comprobar que pasaría con la viabilidad del proyecto.

Para ello, vamos a establecer dos escenarios; uno optimista y otro pesimista. El escenario optimista consta de un aumento de un 50% extra de las ventas en los períodos con respecto a los ingresos previstos anteriormente. En relación con el escenario pesimista, tendremos como referencia que las ventas serán la mitad de lo previsto.

TABLA 6.7.1.: Análisis de sensibilidad

	Escenario optimista		Escenario pesimista	
VAN	430.934,67 €		-237.913,14 €	
Flujos de caja	0	- 3.000,00 €	0	- 3.000,00 €
	1	3.022,76 €	1	77.400,83 €
	2	59.627,80 €	2	71.861,27 €
	3	86.069,53 €	3	62.925,32 €
	4	163.499,70 €	4	48.882,26 €
	5	281.276,30 €	5	25.792,73 €
Variación VAN	Δ 282,79%		∇ 311,33%	

FUENTE: Elaboración propia

Según los datos recogidos en la tabla 6.7.1., en el escenario optimista tenemos como resultado un VAN positivo, por lo que podemos concluir que el proyecto sería viable

con un aumento del 50% en las ventas de los 5 períodos. Por otro lado, el VAN en el escenario pesimista se presenta negativo, por lo que el proyecto no sería viable con una disminución en las ventas. Tendremos que estudiar bien esta variable ya que si no se cumple lo esperado el proyecto puede que no sea viable.

7. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de este proyecto de apertura de una tienda online de joyería y bisutería, podemos realizar una serie de conclusiones en base a los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

Teniendo en cuenta la situación macroeconómica de la empresa, podemos asegurar que pertenece a un mercado en auge debido a la gran demanda existente como consecuencia de las tendencias actuales. Esto es un punto a nuestro favor ya que formamos parte de un sector con gran cantidad de consumidores, aunque la competencia entre las empresas existentes en el mercado es bastante alta.

Debido a la gran competencia existente por el alto número de empresas competidoras, vamos a tener que realizar un gran esfuerzo en estrategias de marketing, siendo las acciones de publicidad y promoción uno de nuestros mayores aliados. Para ello nos centraremos en atraer a nuestros clientes a través de las redes sociales y nuestra página web.

En referencia a nuestro plan operativo, en función a la estructura de nuestra empresa, la mejor opción es constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que nos podemos acoger a todas las ventajas que esta forma presenta. Además, tomamos la decisión de alquilar un local para un mejor desarrollo de nuestra actividad.

Tras realizar la estimación referente al plan de recursos humanos, decidimos contratar a cuatro empleados, que junto a la emprendedora formarían el equipo de trabajo. No obstante, al terminar el análisis de viabilidad de este proyecto, nos dimos cuenta de que los gastos de personal son bastante elevados, por lo que tal vez se podría considerar reestructurar la empresa. Comenzar la actividad con un número más reducido de empleados podría ser una buena opción, y con el tiempo ir contratando más.

En último lugar, se realizó un análisis económico-financiero con el que se puede concluir que el proyecto sería viable, si se cumplen las estimaciones planteadas.

Como conclusión general, estamos ante un proyecto viable con el que se obtendría rentabilidad. Realizar alguna serie de cambios en relación con los gastos de personal o

con las estrategias de ventas implantadas para aumentarlas, sería una buena opción para mejorar la viabilidad del presente proyecto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Tributaria. (2015). *Amortizaciones: dotaciones del ejercicio fiscalmente deducibles.* <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2021/capitulo-7-rendimientos-actividades-economicas-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/amortizaciones-dotaciones-ejercicio-fiscalmente-deductibles/requisitos-generales/coeficientes-amortizacion-lineal.html>
- Peiro, A. (2021). *WACC – Coste medio ponderado del capital.* <https://economipedia.com/definiciones/coste-medio-ponderado-del-capital-wacc.html>
- Sevilla, A. (2020). *Plazo de recuperación o payback descontado.* <https://economipedia.com/definiciones/plazo-de-recuperacion-descontado.html#:~:text=El%20plazo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20descontado,del%20tiempo%20en%20el%20dinero.>
- Banco Santander. (2024). *¿Qué son los Préstamos ICO?* <https://www.bancosantander.es/empresas/financiacion-avales/inversiones-proyectos-empresariales/lineas-ico-fondos-europeos/lineas-ico>
- Santos, D. (2024). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P.* <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- ESERP. (2019, April 16). *¿QUÉ ES EL FLUJO DE CAJA Y CÓMO CALCULARLO?* <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>
- Expansión. (2022). *En 2022 cayó la natalidad en España.* <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>
- Gestoría Tomás. (2024). *SOCIEDAD LIMITADA: VENTAJAS, DESVENTAJAS Y DEFINICIÓN.* <https://www.gestoriapalmademallorca.com/sociedad-limitada-ventajas-desventajas-y-definicion/>
- INE. (2023a). *Contabilidad Nacional Trimestral de España.* <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>
- INE. (2023b). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma.* <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>

- INE. (2024). *Glosario de Conceptos/Sociedad de responsabilidad limitada.* <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4234&tf=&op=>
- Infoautónomos. (2022). *Sociedad Limitada: características y ventajas.* <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>
- Informes de expertos. (2024). *Mercado de Joyería en España.* <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-joyeria-en-espana#:~:text=Panorama%20del%20Mercado%20de%20Joyer%C3%ADa,60%25%20durante%202024%2D2032>
- Instituto de Crédito Oficial. (2024). *ICO Empresas y Emprendedores.* <https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>
- Díaz, J-. (2024). *Resumen del sitio InfoJobs para publicar vacantes.* <https://www.betterteam.com/mx/infojobs>
- Fernández, J.R. (2023). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- La Moncloa. (2024). *Salario Mínimo Interprofesional (SMI): ¿qué es, cuánto sube y a quién beneficia?* <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2023/140223-salario-minimo-interprofesional.aspx>
- Modaes. (2023). *La joyería en España cierra 2022 con un incremento de las ventas del 7%.* <https://www.modaes.com/empresa/la-joyeria-en-espana-cierra-2022-con-un-incremento-de-las-ventas-del-7>
- Rodrigues, N. (2023). *¿Qué es un organigrama funcional? Proceso y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-funcional#:~:text=El%20organigrama%20funcional%20es%20un,les%20corresponden%20a%20esos%20equipos.>
- Seguridad Social. (2024). *Bases y tipos de cotización 2024.* <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538>

Software DEL SOL. (2024). *Análisis de sensibilidad.*

<https://www.sdelsol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/>

Velayos, V. (2020a,). *Payback o plazo de recuperación.*

<https://economipedia.com/definiciones/payback.html>

Velayos, V.(2020b). *Valor actual neto (VAN): Qué es y cómo utilizarlo.*

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Zendesk. (2023). *3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer.*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

9. ANEXOS

ANEXO I: Forma jurídica

La página web del Gobierno de Aragón nos proporciona esta información en la que detalla los pasos a seguir para la constitución de una nueva sociedad limitada. Por lo tanto, *Jewelry&You* tendrá que realizar estas acciones para iniciar su actividad.

1. **Certificación negativa de nombre:** obtener un certificado acreditativo de la no existencia de otra sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir.
2. **Depósito del capital social:** se debe abrir una cuenta en una entidad bancaria, aportando la cantidad mínima exigida.
3. **Escritura pública:** los socios fundadores que van a constituir la sociedad limitada deberán acudir ante notario para formalizar la Escritura de Constitución.
4. **Declaración censal, solicitud NIF, opción de IVA y alta IAE:** estos trámites deben realizarse antes del inicio de la actividad.
5. **Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.**
6. **Inscripción en Registro Mercantil:** los integrantes de la sociedad deben registrarse en el Registro Mercantil de la provincia del domicilio social, en este caso Zaragoza.
7. **Legalización de libros:** se deberá aportar el libro Diario, el libro de Inventarios y Balances, el libro de Actas y el libro de Socios, durante el inicio de la actividad.
8. **Licencia municipal de obras y apertura:** en caso de tener que realizar algún tipo de obra en el local de la oficina.
9. **Alta de socios en régimen especial de autónomos.**
10. **Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.**
11. **Alta de socios y trabajadores en régimen general de la Seguridad Social.**
12. **Comunicación de apertura de centro de trabajo.**
13. **Legalización del libro de visitas:** se deberá aportar el modelo oficial de esta legalización y en el plazo de inicio de actividad o al contratar a los trabajadores.

ANEXO II: Descripción del local y condiciones

- Local en alquiler con opción de compra en la plataforma logística Plaza
- Superficie: 192m²
- Distribución diáfana
- 1 plaza de garaje incluida en precio
- 1 baño completo

ANEXO III: Equipos informáticos

- Ordenador portátil HP 15S-FQ5003NS: 459€ (5 unidades)
- Monitor LG 24MR400-B: 87€ (5 unidades)
- Impresora: 349€
- Teclado Logitech G G213: 62€ (5 unidades)
- Ratones: 7€ (5 unidades)