



GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO
“PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA.
MARGARITA MADRUGADA”



LUCÍA UNCETA PÉREZ

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 2021

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLIDGRADO EN
COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA. MARGARITA
MADRUGADA”**

Trabajo presentado por: LUCÍA UNCETA PÉREZ

Tutor: JUAN CARLOS DE MARGARIDA

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 2021

Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN.....	4
1.1MISIÓN.....	5
1.2. VISIÓN.....	5
1.3 VALORES.....	5
1.5 PÚBLICO OBJETIVO	7
2.ANALISIS DEL ENTORNO.....	8
2.1 Análisis externo.....	8
2.1.1 análisis económico.....	8
2.1.2 Análisis político.....	10
2.1.3 Análisis tecnológico.....	11
2.1.4 Análisis social.....	13
2.2 Análisis del sector	13
2.2.1 competidores.....	14
2.2.2 productos sustitutivos	16
2.2.3 amenaza de nuevos entrantes	17
2.2.4 análisis DAFO.....	18
3. PLAN DE MARKETING.....	20
3.1 Marketing mix.....	20
3.2 marketing digital.....	28
4.PLAN DE OPERACIONES.....	35
4.1 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	35
4.2INVERSIÓN.....	35
4.3 PROCESO PRODUCTIVO.....	37
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	37
5.1 SELECCIÓN DE PERSONAL.....	38
5.2 INCENTIVOS.....	39
5.3 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	40
6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	41
6.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	41
6.2 PLAN DE VIABILIDAD.....	45
6.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	46
6.4. BALANCE PROVISIONAL.....	47
6.5 CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	49
PLAN DE TESORERÍA	51
6.7 RATIOS DEL PROYECTO.....	51
7.CONCLUSIONES	55
8. BIBLIOGRAFÍA	57

1.INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se expone el plan de desarrollo y de creación de una nueva empresa llamada "Margarita Madrugada". Como estudiante de Comercio en este TFG se utilizan los conocimientos, aprendizajes y aptitudes adquiridos durante la etapa universitaria.

Esta empresa, Margarita Madrugada está dedicada a la bisutería: pendientes y pasadores de pelo. Todos los productos están creados a mano utilizando un material muy ligero, llamado arcilla polimérica. Este es resistente y perfecto para bisutería. Además, el resto de piezas que utilizamos son de acero inoxidable, proporcionando una muy buena relación calidad-precio para el cliente.

Durante el confinamiento de marzo del 2020, pensé en emprender un negocio, quería que fuese algo alegre y colorido, ya que en estos tiempos que estamos viviendo, es lo que la gente necesita que le sea transmitido. Descubrí este material y comencé a experimentar con él. Entablé mi pequeño negocio como un entretenimiento, vendiendo por medio de la red social Instagram, pero poco a poco hemos ido creciendo, y ahora quiero llevar el negocio a la realidad. Para esto, es necesario realizar un plan de empresa, así como un estudio de viabilidad y un plan económico financiero para ver cómo se va a llevar el proyecto a cabo.

Es necesario saber cómo trabajan nuestros competidores para poder establecer nuestras estrategias y como vamos a actuar en cuanto al e-commerce, lo cual podemos decir que es la forma de ventas y comunicación más importante en el momento, debido a la situación y al cambio de mentalidad que en el ámbito de la consumición se está viviendo por el COVID-19 y teniendo en cuenta las grandes variaciones que se están produciendo en materia de digitalización en el modelo productivo de España.

Margarita Madrugada es una marca que apuesta por el buen rollo, el optimismo y la originalidad y que quiere expandirse poco a poco y hacerse un hueco en el sector de la bisutería nacional.

1.1 MISIÓN

Nuestra misión es satisfacer y fidelizar a nuestros clientes. Crear y diseñar los mejores complementos de bisutería y controlar todo el proceso productivo, desde la compra de los materiales hasta que el producto esté terminado, así como la imagen de nuestra marca.

1.2. VISIÓN

Al haber empezado en 2020 con las redes sociales, ya somos una marca reconocida localmente, lo que queremos ahora es conseguir ser una empresa líder en el sector a nivel nacional y más adelante internacionalmente.

Queremos que nuestra marca guste, y transmita a nuestros clientes felicidad, optimismo, buen rollo y originalidad en sus "looks". Consiguiendo esto, sería más fácil fidelizar a nuestros clientes y obtener poco a poco un reconocimiento mundial.

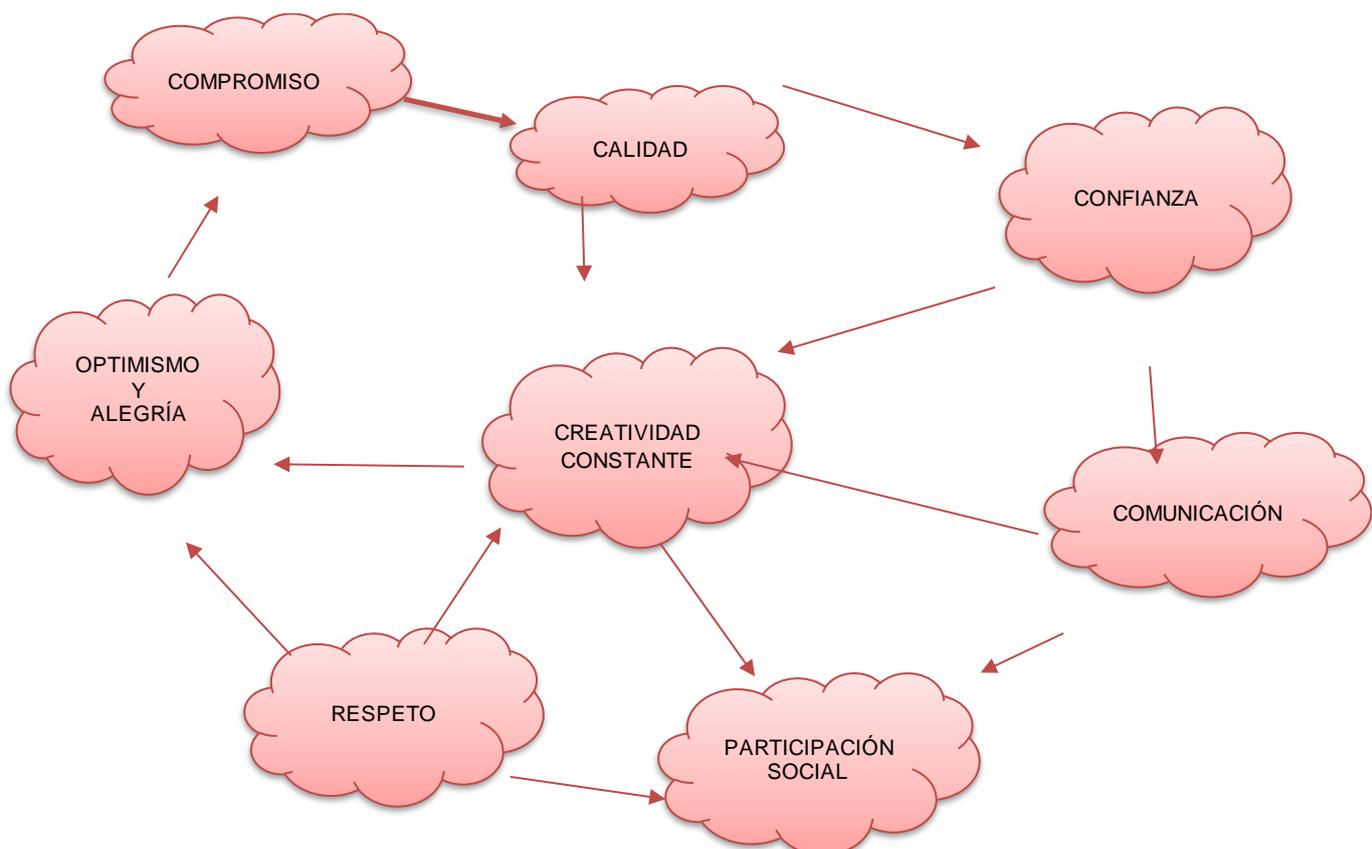
1.3 VALORES

Nuestros valores de empresa son;

- Compromiso; nuestro equipo tendrá un compromiso real hacia la empresa, lo que beneficiará a la empresa en la fidelización y lealtad de los clientes hacia la marca.
- Calidad: prometemos calidad y exclusividad de nuestros productos con un precio competitivo en el mercado. Además, en este caso, es muy importante la imagen que transmite nuestro establecimiento y nuestras webs, ya que lo que percibe el cliente queremos que sea asociado con la calidad.
- Confianza: siempre intentaremos dar la máxima confianza y cercanía a nuestros clientes, ya que es uno de los valores más importantes para la marca.
- Optimismo y alegría: nuestros productos son muy coloridos y alegres, lo que queremos transmitir al cliente en estos momentos difíciles.

- Creatividad constante: una característica de nuestra empresa va a ser la novedad constante, estaremos constantemente ideando y diseñando nuevos modelos para mantener al cliente siempre atento y receptivo.
- Comunicación: en la empresa es muy importante una buena comunicación y coordinación, tanto internamente como con el cliente en todo momento.
- Respeto: nuestros clientes serán tratados siempre con respeto por nuestro equipo, que será un equipo digno, cualificado, responsable, educado y considerado.
- Participación social: dependiendo del país en el que nos vayamos estableciendo, serán estudiadas y adaptadas todas las leyes y reglamentos que nos afecten. Además, nuestra arcilla polimérica es un material de seguridad, no tóxica y ecológica, por lo que seremos siempre muy respetuosos con el medio ambiente.

Ilustración 1. valores de la empresa



1.5 PÚBLICO OBJETIVO

Gracias a que hemos estado experimentando en las redes sociales al iniciar el negocio, en especial en Instagram, ya podemos hacernos una idea de cuál es nuestro público objetivo. El perfil que tenemos creado en dicha aplicación muestra unas estadísticas sobre nuestro *target group* con el fin de, al realizar promociones, poder seleccionar las características de éste para que la publicidad les aparezca en sus perfiles.

❖ Socio demográficamente: el 94.4% de nuestros clientes son mujeres entre los 18 y los 65 años las que se interesan por nuestros productos y el 5,6% son hombres. Más concretamente;

○ De 18 a 24 años un 42,6%

○ De 25 a 34 años un 37,3%

○ De 35 a 44 años un 9,2%

○ De 45 a 54 años un 6,4%

○ De 65 años o más un 1,3%

❖ Psicográficamente: la gran mayoría son mujeres a las que le gusta verse bien y originales en sus "outfits" y por supuesto que quedan satisfechas al pagar por un producto de bisutería con esta destacable relación calidad-precio.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

En este apartado del trabajo, voy a realizar un análisis externo, un análisis del sector y un análisis DAFO.

2.1 Análisis externo

En el análisis del entorno externo vamos a considerar todas las acciones políticas, sociales, económicas y tecnológicas que puedan afectar de alguna manera al funcionamiento de la empresa.

2.1.1 análisis económico.

España se encuentra inmersa en una duradera crisis económica desde años atrás. El banco de España ha previsto que el crecimiento de la economía española será de un 6,2% en el año 2021 y de un 5,8% en el 2022.

La tasa de paro en el año actual se situará en un 15,6%, porcentaje que irá disminuyendo en los años sucesivos.

En 2020 el PIB cerró en un 11%, el cual se prevé que disminuya a lo largo de este año.

En 2019 el sector de la joyería y la bisutería alcanzó un 55% del mercado total minorista.

La actual pandemia del COVID-19, ha provocado una notoria disminución en las ventas de joyería y relojería, endureciendo fuertemente el marco de la competencia. Esto ha ayudado a disparar las ventas de bisutería y bisutería online, aunque no ha sido ajena a las dificultades y restricciones impuestas por el Estado de alarma, lo que ha supuesto aplazamiento de pedidos, cancelación de ferias y eventos artesanales y paralizaciones de la cadena de suministro.

Por todo esto, las empresas han tenido que adaptarse a la nueva forma de compra y mentalidad de los consumidores, y hoy en día es imprescindible el e-commerce.

En medio de esta crisis y cierre de muchos negocios, también hay gente que ha decidido emprender, como es nuestro caso.

Emprender no es fácil, pero para ello existen varias subvenciones y formas de financiación. Una de las más infalibles hasta conseguir los ingresos necesarios para acceder a la banca tradicional, son las famosas *Tres efes*; Family (familia), Friends (amigos) and Fools (locos).

Recurrir a la familia como forma de financiación se considera muy acertado para la ayuda al emprendimiento, ya que es más sencillo en cuanto a consecución y trámites.

También es lógico buscar ayuda en tus amigos, quienes creerán en ti y en tu proyecto. Cuando hablamos de *locos*, no es en un sentido literal, sino que son personas que aunque no te conocen de nada, confían en tu proyecto y están dispuestos a participar en su financiación.

En cuanto a las ayudas al emprendimiento que hay en España destacamos las siguientes:

1. Pago único por desempleo. También se conoce como la capitalización del desempleo y pretende impulsar proyectos enfocados al autoempleo.
2. Ayudas para mujeres emprendedoras. Un servicio que proporciona asesoramiento y acompañamiento especializado.
3. Ayudas a la innovación. Ofrece una reducción fiscal entre el 35% y el 60% para proyectos de investigación tecnológica.
4. Ayudas y subvenciones para emprender en las comunidades autónomas. Ofrece una subvención de entre el 15% y el 40% de la inversión destinada a empresas innovadoras.

Una vez hayamos crecido un poco, nos hemos planteado la posibilidad de hacer rondas de financiación, adquiriendo nuevos socios. Otra posibilidad sería dar paso en el accionariado a alguna incubadora o aceleradora de empresas.

En nuestro caso pensamos que nos vendría mejor comenzar con una aceleradora de empresas ya que, dispondríamos de la figura de un mentor, un profesional que ya goza de buena reputación y que nos asesoraría en el emprendimiento. En cambio, las incubadoras solo disponen de asesores, y aunque también dispongan de espacio físico, no lo necesitamos al haber invertido en una oficina y un punto físico de venta. La incubadora de empresas podría venirnos mejor una vez que ya estemos más avanzadas y solo necesitemos algo de asesoramiento para nuestro negocio.

2.1.2 Análisis político

Antes de comenzar a analizar el marco político de la artesanía, es importante su definición.

-Según la UNESCO (1997);

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.” UNESCO.

En Europa los encargados de la regulación de la artesanía son los Estados. En España son las comunidades autónomas.

Sobre el Real Decreto 1520/1982, sobre la regulación de la artesanía a nivel estatal, se apoyaron las diferentes comunidades autónomas para definir

propiamente el concepto.

➤ NIVEL NACIONAL

“ Actividad de producción, transformación y reparación de bienes o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada en grandes series.” REAL DECRETO 1520/1982, SOBRE LA REGULACIÓN DE LA ARTESANÍA A NIVEL ESTATAL.

A partir de este Decreto se han ido sucediendo normas autonómicas a la artesanía.

➤ NIVEL AUTONÓMICO: CASTILLA Y LEÓN

“El Decreto 74/2006, de 19 de octubre, por el que se regula la artesanía en Castilla y León, ordena el sector artesano, fijando los ejes sobre los que la actividad de la Administración ha de incidir, con el fin de promocionar, desarrollar y proteger a este sector. Esta norma considera como uno de los elementos básicos de la ordenación de la artesanía el reconocimiento administrativo de las diferentes condiciones para la inscripción en el Registro Artesano de Castilla y León.”

Más tarde aparece; <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-18283> administrativo.

También es destacable DECRETO 74/2006, DE 19 DE OCTUBRE, POR EL QUE SE REGULA LA ARTESANÍA EN CASTILLA Y LEÓN.

2.1.3 Análisis tecnológico

Debido a que nos encontramos en la nueva era digital y gracias a la incorporación de variadas tecnologías digitales e internet, se ha generado un gran cambio en las economías y en las sociedades.

Hoy en día se considera al e-commerce, el motor de la economía en la era digital. En el mundo globalizado en el que vivimos, ya no concebimos una vida sin internet, un negocio sin internet... esta herramienta nos facilita muchas cosas.

Ahora más que nunca, este momento de pandemia que estamos viviendo ha impulsado fuertemente el e-commerce, muchos negocios se han dado cuenta de que necesitaban hacer ventas online. Además, para una pequeña empresa emprendedora como es Margarita Madrugada, le será mucho más sencilla la expansión utilizando las nuevas tecnologías y el e-commerce como forma de venta que desde un establecimiento, ya que de esta manera se reducirán las barreras al comercio.

Por otro lado, internet está al alcance todos y de todas las empresas, y muchas de ellas se están tomando mucha molestia en desarrollar una buena tecnología y red de ventas adecuada. Esto amplía el marco de la competencia de manera significativa.

Por el momento nuestras ventas las llevamos a cabo por medio de las redes sociales, pero nos planteamos profesionalizar la empresa con una página web y automatizar el pago de nuestros productos a través de una plataforma como **Shopify**. Esta, es una plataforma que te permite crear tu negocio de una manera sencilla, organizando nuestros productos, permitiéndonos personalizar la página y además, acepta diferentes métodos de pago.

Con esta plataforma, se nos facilitará la internacionalización, ya que, se adapta a varios idiomas y monedas según la ubicación del cliente. Además, ofrece la posibilidad de establecer estrategias SEO y adjuntar anuncios. Se encarga de manera automática de los impuestos estatales a partir de la ubicación y nos notifica en cuestión de segundos la entrada de pedidos.

Además de esto, tenemos pensado invertir en publicidad y en mantener actualizadas y vistosas nuestras redes sociales y nuestra página web.

2.1.4 Análisis social.

‘La moda, es lo que es hoy en día, gracias a Internet’. Voy a aclarar esta frase; todo comienza con la explosión de los blogs de moda en 2002, antes de esto las personas solo veían lo poco que salía por la televisión, o en las revistas. Este estallido ha facilitado que el sector de la moda fuese más accesible a la hora de admitir la entrada a nuevas propuestas estilísticas.

Los blogs han ido evolucionando hasta derivar en lo que hoy en día conocemos como bloggers o influencers, una nueva tendencia social y profesión del mundo de la indumentaria, además de una nueva manera de publicitar.

Con la aparición de estos nuevos profesionales con millones de seguidores en sus redes sociales, las empresas han tenido que enfocar estrategias publicitarias hacia este mundo, con esto surge el concepto de Nethunter (buscador en la red).

Si María Pombo, promociona una tienda local, en tan solo una publicación la empresa se habrá dado a conocer para un gran número de personas nuevas.

Otro aspecto a tener en cuenta en el análisis socio-cultural, es el actual interés que muestran las empresas hoy en día por la sostenibilidad, la transparencia y la honestidad. Por eso en Margarita Madrugada nos hemos interesado por buscar un material que cuide el medio ambiente y por hacérselo ver a nuestros clientes.

A parte de esta nueva actual tendencia, la pandemia del COVID-19 también ha afectado a lo social, por esto, las empresas han tenido que adaptarse a la nueva mentalidad y a la nueva forma de compra de los consumidores.

2.2 Análisis del sector

el sector productivo de moda y complementos es uno de los sectores con más auge de España, sólo se ve superado por el de turismo, entradas para ocio y la electrónica, según un estudio realizado por el IAB Español.

A continuación, vamos a realizar un análisis del sector mediante las cinco fuerzas de Porter, para poder obtener una estrategia que nos permita de una manera adecuada acceder al mercado con éxito.

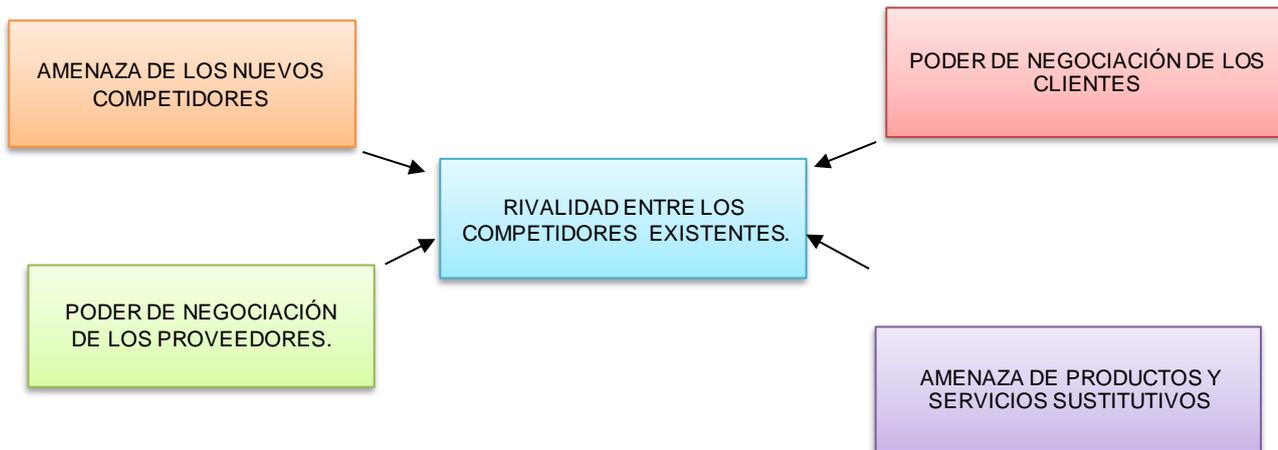


Ilustración 2.fuerzas de porter

2.2.1 competidores

En Margarita madrugada queremos demostrar a los clientes que nuestro producto es único y exclusivo, por medio de un proceso productivo en el que ,a parte de ser muy cuidadosos con el medio ambiente y utilizar piezas de acero inoxidable consiguiendo unos productos resistentes y duraderos , también proporcionamos alegría y originalidad a nuestro público.

Pero hemos de tener en cuenta que , como hemos dicho antes este es un mercado muy grande, y hay muchos competidores que podrían hacernos sombra si no los analizamos detalladamente y buscamos estrategias al respecto.

Por esto , vamos a realizar un estudio de manera generalizada diviendo el sector en: bisutería de moda, artesanal y mixta , y después, los analizaremos más detalladamente para ver como nos afecta de manera directa e indirectamente.

➤ Bisutería de moda; este estilo de bisutería intenta imitar la joyería de piedras preciosas y metales como oro, plata y otras aleaciones de metales. Se fabrica industrialmente por lo que se puede obtener un gran número de piezas a gran escala.

- Bisutería artesanal: es aquella cuyas piezas están hechas a mano, por lo tanto es muy difícil que dos de ellas sean exactamente iguales. Hay mucha gente que se interesa por llevar este tipo de bisutería ya que , valoran mucho el llevar un complemento que ha sido hecho a mano por una persona. Además se caracteriza por ser muy creativa y única.
- Bisutería mixta: este tipo de bisutería es una combinación de las dos anteriores, puede llevar piezas "handmade" y además llevar también piezas que hayan sido producidas industrialmente.

Margarita Madrugada se clasifica en el tipo de bisutería artesanal, ya que nuestras piezas han sido diseñadas y creadas por nuestro equipo con sus propias manos. Esto es lo que hace que nuestros productos sean únicos e inimitables, y que además de ser bonitos y alegres , tengan ese toque "handmade" que encandila a nuestro público.

COMPETENCIA DIRECTA

En nuestro caso, nuestra competencia directa serán todas aquellas tiendas de bisutería que produzcan pendientes, collares o pasadores para el pelo , ya sea de forma artesanal, mixta o industrial.

Tabla 1. competencia directa

BISUTERÍA
MARÍA PASCUAL
P D PAOLA
ALÉYOLÉ
OUI PETIT

ARENA ROJA
CALL ME DAISY

COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta, no es necesariamente un negocio que venda pendientes, collares o pasadores de pelo, como en nuestro caso. Es todo negocio que pueda afectar a que las mujeres compren nuestros productos para verse guapas, y compren otro tipo de productos, pueden ser; tiendas de zapatos, bolsos, ropa, maquillaje...

Esto puede afectar de forma negativa a nuestra empresa, y quitarle oportunidades de venta, pero por otro lado puede ser bueno ya que, nuestros productos podrían complementar esas compras.

(Ejemplo: cuando compramos un vestido y un bolso, también podemos querer unos pendientes que lo complementen y no tienen por qué ser de la misma marca.)

2.2.2 productos sustitutivos

Tomando como producto sustitutivo cualquier otro artículo que pueda satisfacer el impulso de compra del consumidor, como acompañamiento del outfit, identificamos a las empresas que venden complementos de moda genéricos.

Estas empresas que venden complementos en nuestros rangos de precios y público objetivo, como collares, diademas, fulares, sombreros, cinturones... representan la alternativa sustitutiva más recurrente.

Si bien, este carácter sustitutivo deberíamos matizarlo solamente para empresas que produzcan estos complementos de manera artesanal, exclusiva y sostenible.

Lo cual , limita ligeramente este grupo.

Como ejemplo de estos productos y empresas que los fabrican tenemos a MiniattiShop, una marca que se dedica a la confección artesanal de pañuelos de muchos colores y estampados, con modelos exclusivos y con precios asequibles para un público similar al nuestro.

Otra tipo de empresas , también con carácter sustitutivo son, por ejemplo las empresas que trabajan con otros materiales pero similares a los nuestros, en línea de bisutería. Un ejemplo es CeramicaMohuette, que fabrica también complementos artesanales.

La estrategia de margarita madrugada, frente a la amenaza de productos sustitutos que puedan afectar a nuestras ventas se basaría en la flexibilidad que nos permite la producción a pequeña escala, la rápida adaptación a las tendencias y la fidelización de nuestros clientes.

2.2.3 amenaza de nuevos entrantes

Al igual que nosotros, hay una gran cantidad de empresas nuevas que están intentando hacerse un hueco en el mercado.

Fundamentalmente nuestra preocupación por los nuevos entrantes en nuestro mercado vienen por dos vías. La vía "paracaidistas" y los " big hunters".

En primer lugar nuevos competidores que aparezcan en el mercado atraídos por el rápido crecimiento y la moda de este tipo de productos. Accediendo al mercado de una manera oportunística, desordenada, y efímera pero , contaminando y creando confusión en el mercado en cuanto a el prestigio de nuestro producto.

Por otro lado, también percibimos la posible amenaza de aparición de nuevos competidores más profesionales y con recursos económicos para acceder a la cuota de mercado. Por ejemplo marcas o compañías consolidadas que decidan entrar en este nicho de mercado atraídos por el éxito de empresas como Margarita Madrugada.

2.2.4 análisis DAFO

Tabla 2.DAFO

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Somos una nueva marca en desarrollo de su valor añadido. ➤ Extra de trabajo en gestión, promoción, suministros... ➤ Al tratarse de productos hechos a mano, se corre el riesgo de, en caso de tener una gran demanda, no poder satisfacerla. ➤ Desconocimiento de la marca. ➤ Dificil posicionamiento en el mercado ya que en un principio no contamos con un respaldo económico lo suficientemente fuerte. ➤ Al ser productos handmade y personalizables no contamos con un ➤ stock de seguridad.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mucha competencia ➤ Otras empresas están mas asentadas en el mercado. ➤ Saturación del mercado ya que hay muchas empresas de joyería y bisutería.

- Crisis socio-económica por el COVID-19
- Pérdida del turismo , que significa perder nuevos consumidores en el establecimiento.

FORTALEZAS

- Experiencia en joyería
- Ya somos conocidos localmente gracias a nuestras ventas por instagram
- Experiencia en el uso de redes sociales
- Aunque llevamos poco tiempo en el mercado, gracias a las redes sociales hemos podido identificar nuestro target group.
- Conocemos al consumidor local
- Nuevas tecnologías
- Al ser productos handmade podemos adaptarnos a cualquier moda o tendencia

OPORTUNIDADES

- Creación de alianzas y colaboraciones con influencers de moda.
- Satisfacción de clientes para su fidelización.
- Contamos con un amplio margen de crecimiento enfocado al e-commerce

- mejora en los valores de sostenibilidad.
- Creatividad y capacidad de creación continua

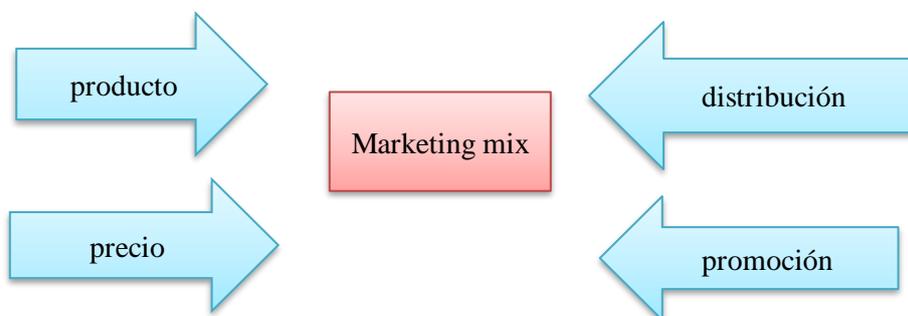
3. PLAN DE MARKETING

3.1 Marketing mix

El marketing mix es un tipo de análisis clásico , que consta de 4 variables que son ; producto, precio, distribución y promoción, y que sirve para estudiar el propio funcionamiento de las empresas y para plantearse metas u objetivos.

Este se considera una herramienta esencial para todas las empresas a la hora de plantear operaciones, estrategias de marketing o cumplir los objetivos derivados de estas mismas.

Ilustración 3.marketing mix



PRODUCTO

- *Razones por las cuales el cliente va a adquirir nuestro producto*

Gracias a nuestra buena comunicación tanto interna como externa estaremos

continuamente transmitiendo al consumidor lo que son nuestros pendientes y demostrándoles nuestro nivel de calidad-precio, además de originalidad y alegría.

Otra razón para comprar nuestro producto, es la facilidad de compra sin desplazamiento, ya que disponemos de plataformas para adquirir nuestra bisutería de manera online. En nuestras plataformas se puede ver todo nuestro catálogo de modelos, precios, tamaños, fotos de modelos con los productos puestos...

Además realizamos colaboraciones con las influencers más conocidas de la red, ya que hoy en día las redes sociales y en especial las influencers son una de las mejores herramientas de marketing. Como hemos dicho anteriormente, los consumidores, con la aparición de las redes sociales han sufrido un cambio de mentalidad, sobre todo en edades intermedias, se idolatra a estos "nuevos empresarios de las redes", por lo que consiguiendo que lleven nuestros productos, será otra razón por la que muchos de nuestros clientes los conocerán y adquirirán.

Nuestros productos son personalizables, esto nos da la oportunidad de mostrar cercanía y confianza hacia el consumidor, con recomendaciones, consejos y buen trato.

Se dice que "somos lo que comemos" o "consumimos" desde el punto de vista empresarial, demostraremos que comprando en Margarita Madrugada te serán transmitidos valores de alegría y originalidad, además de que todos nuestros clientes quedarán satisfechos con el producto y con lo que han pagado por el, además de con el trato recibido. Esto será razón para comprar en nuestra tienda y para poco a poco ir consiguiendo valor añadido para nuestra marca.

- *Novedades y ventajas de nuestra empresa*

Una ventaja frente a nuestros competidores es que a pesar de ser un sector con bastante competencia, podemos destacar frente al resto por que nuestros productos son muy diferentes a los demás, artesanales y exclusivos.

Como hemos dicho antes, contamos con varias plataformas, pero nuestra favorita es Instagram, ya que hoy en día es la red social con más usuarios y por lo tanto con la que podemos llegar a un mayor número de gente.

Estamos continuamente ideando nuevos modelos, ya que queremos retener la atención de nuestro público constantemente y además reforzar nuestra imagen de marca.

Otra ventaja es la buena calidad de nuestros productos, y que nuestro material, la arcilla polimérica, es un material libre de toxinas y cuidadoso para el medio ambiente. Lo cual nos da una gran ventaja a la hora de posicionarnos en el mercado como empresa sostenible.

- *¿Cómo vamos a presentar el producto?*

Nuestros productos van presentados en una bolsita de tela, dentro de la bolsita se encuentra una tarjeta en la que deseamos al cliente que disfrute nuestros productos y los contactos, además de las redes sociales, una pegatina de vinilo con el logo de la marca, una margarita de crochet representando el nombre de la marca, y la cual utilizamos como firma, y el producto.

Para realizar el envío, esta bolsita va dentro de un sobre de burbujas de color rosa, siempre transmitiendo la alegría de nuestra marca.

- *Nombre o marca*

Nuestra marca representa una pequeña joya artesanal cargada de vida y alegría.

Es un nombre y marca registrada por " el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial ", artesanía de Castilla y León, venta online disponible las 24 horas del día y todos los días de la semana. Entrega del producto a domicilio en 4 días y disponibilidad de servicio de reclamaciones.

- *Logo:*

Como sabemos detrás de cada marca hay un significado, una identidad que se

quiere conseguir. Este logo fue diseñado por mi cuando empecé con la marca y estoy muy contenta por que pienso que he conseguido transmitir lo que quería.

Soy amante de las flores, me transmiten mucha alegría, en especial las margaritas, por eso elegí estos colores.

El color blanco transmite pureza, perfección y luminosidad. Por otro lado, el color amarillo es icono de la felicidad, la innovación, el optimismo y la energía. La flor central está en color negro, representativo de fortaleza, nobleza y dignidad. Justamente lo que nuestra marca representa.



Ilustración 4. logo Margarita Madrugada

- *Evolución de nuestro producto*

Cuando creamos la marca en 2020, comenzamos con instagram, poco a poco fuimos ganando público ya que íbamos publicando novedades continuamente.

Realizamos varias promociones en las que nosotras seleccionamos nuestro público objetivo al que queríamos que le llegase.

Además hemos realizado varios sorteos, los cuales de momento han sido nuestra mejor estrategia para ir dandonos a conocer tanto localmente como nacionalmente.

Algunas influencers también nos han ayudado a darnos a conocer, publicando nuestros productos en sus redes sociales. Hemos buscado proveedores y creado alianzas estratégicas.



Ilustración 5. Ejemplo de pendientes

EL PRECIO

El precio de nuestros productos es muy importante, por eso para saber nuestro precio de venta, debemos comparar el coste de fabricación, el precio al que los consumidores están dispuestos a adquirir el producto y los precios de nuestros competidores.

En Margarita Madrugada los precios oscilan entre 8 y 15€, un precio muy competitivo. Los gastos de envío son de 1€ por par de pendientes, collar o pasador para el pelo, pero tenemos una promoción permanente por la que a partir de los tres pares o productos, los gastos de envío son gratuitos. Esta promoción solo se aplica en España, el resto de envíos internacionales serán cobrados.

A continuación, vemos la tabla de precios según distintos factores.

Tabla 3 PRECIOS

	Pendientes	collares	Pasadores de pelo
Coste de fabricación	5€	8€	3€
Precios de la competencia	40€	50€	13€
Precio de la demanda	40€	50€	13€
P.V.P definitivo/ud	8-12€	15€	9-10€

DISTRIBUCIÓN

- *Puntos de venta*

Hasta el momento las compras se han realizado por medio de instagram y correo electrónico. Estamos desarrollando una página web para facilitar las compras online.

Además crearemos puntos de venta físicos para atender a los clientes presencialmente

- *Método de distribución*

Hemos realizado un contrato de empresa con Correos, son nuestros intermediarios y los que se encargarán de realizar nuestros envíos a un precio más asequible que el popular.

La distribución será nacional e internacional.

- *Localización geográfica*

Queremos que poco a poco nuestra localización geográfica sea mundial. Pero comenzaremos asentandonos localmente, tendremos la primera tienda física en valladolid pero los consumidores podrán comprar de manera online a cualquier parte del mundo. Después iremos expandiendonos nacionalmente y más tarde internacionalmente.

PROMOCIÓN

- *La Imagen que queremos para nuestra empresa es :*

Transmitir un sentimiento de continua tendencia de moda, por eso como una marca creativa y de calidad, original, optimista, alegre y artesanal a la vez que moderno. Nuestra imagen debe ser única.

Además queremos transmitir una imagen de sostenibilidad medioambiental, dejando claro de qué están hechos nuestros materiales y nuestra preocupación por el medio que nos rodea.

- *¿cómo vamos a realizar las promociones?*

Por el momento, las promociones que hemos realizado han sido por medio de instagram, publicando fotografías de nuestros modelos, además de puestos en influencers de moda. También realizamos promociones de publicidad pagada, eligiendo nuestro target group, esto hasta el momento nos ha funcionado fenomenal , por lo que nunca dejará de ser una herramienta para nuestras promociones.

Además queremos realizar showrooms, e ir a ferias artesanales.



Ilustración 6. NUESTROS PENDIENTES LLEVADOS POR MONICA CABADAS (influencer del momento)

- ¿Qué vamos a hacer?
 - Utilización de las redes sociales como forma de promoción de nuestros productos y sus procesos de fabricación.
 - Realizaremos sorteos promocionales como herramienta de captación de clientes , en los que añadiremos una clausula de cesión de datos para posteriormente poder utilizarlos para mensajería masiva de publicidad.
 - Venta online y presencial.
 - Asistencia a showrooms y eventos artesanales.
 - Continua creación de nuevos modelos e innovación
- *comunicación*

En Margarita Madrugada vamos a utilizar tecnicas de comunicación externa, como por ejemplo la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, packaging, merchandasing, marketing on-line o marketing directo.

Ilustración 7. ejemplo de uno de nuestros sorteos promocionales. participaron entre 800-1000 personas



3.2 marketing digital

El marketing digital consta de todas aquellas acciones o estrategias de marketing que se lleven a cabo con internet. Este fenómeno ha experimentado muchos cambios a lo largo de su vida, tanto en las herramientas que se utilizan en el mundo digital como en las técnicas.

En Margarita Madrugada damos mucha importancia a esta parte del marketing ya que consideramos que es tanto el presente como el futuro de nuestros consumidores.

En cuanto a redes sociales; El 93% de la población utiliza la red, de ellos un 85% son para las redes sociales, esto representa alrededor de 27 millones de personas según un estudio del IAB. Las redes sociales más utilizadas en España son whatsapp, twitter, Instagram, youtube y Facebook. Poco a poco iremos creando perfiles en todas estas redes y tendremos un equipo en este área de la empresa que lo llevará, por el momento continuaremos con Instagram, ya que es la red

social que más dominamos y con la que se puede llegar a un público específico

de manera más eficaz. También contamos con un perfil en Facebook donde publicamos las noticias más generales, debido a que, aunque consideramos que Facebook tiene mayor alcance que Instagram, no se puede seleccionar un público receptor con las características que nos interesan.

Actualmente, hay ciertas aplicaciones como Tick Tok o Pinterest que están comenzando a crecer y a ser de las más populares y novedosas del 2021. También queremos adentrarnos poco a poco en este tipo de redes sociales.

Como hemos mencionado anteriormente, nos gustaría realizar diferentes colaboraciones y promociones con ayuda de los influencers de moda, ya que hoy en día por lo menos un 50% de los internautas son "followers" de algún influencer, en especial en Instagram.

También queremos llegar a nuestros clientes a través de medios de comunicación, con un buen posicionamiento SEO para aparecer inmediatamente en las búsquedas relacionadas con nuestro sector.

Por ejemplo, con esta entrevista llevada a cabo por OKdiario, un periódico digital, tuvimos un gran alcance de nuevos clientes y seguidores en las redes; <https://okdiario.com/economia/margarita-madrugada-ecommerce-que-nace-plena-pandemia-triunfa-redes-sociales-7248803>

Por estas razones centraremos nuestras campañas de marketing on-line en Instagram y Facebook.

Además, debemos destacar las 4F del marketing on-line; flujo, funcionalidad, fidelización y *feedback*. Estas son las variables para la consecución de las estrategias de esta modalidad de marketing de una manera efectiva.

Algunas estrategias son:

- Actualizar de manera constante los contenidos de nuestra futura web
- Personalizar los mensajes de marketing para los clientes. analizando los datos de los que disponemos.

- Emitir videos en directo mostrando el proceso de creación de nuestros productos.
- Hacer SEO local, para que los usuarios nos localicen al instante, lo que aumenta con creces las probabilidades de conversión del tráfico en clientes.
- Vender directamente en Instagram con los *shoppable posts*.
- La publicación de posts *banded content* tanto en Facebook como en Instagram.
- Publicidad programada de Instagram.

LAS 4F

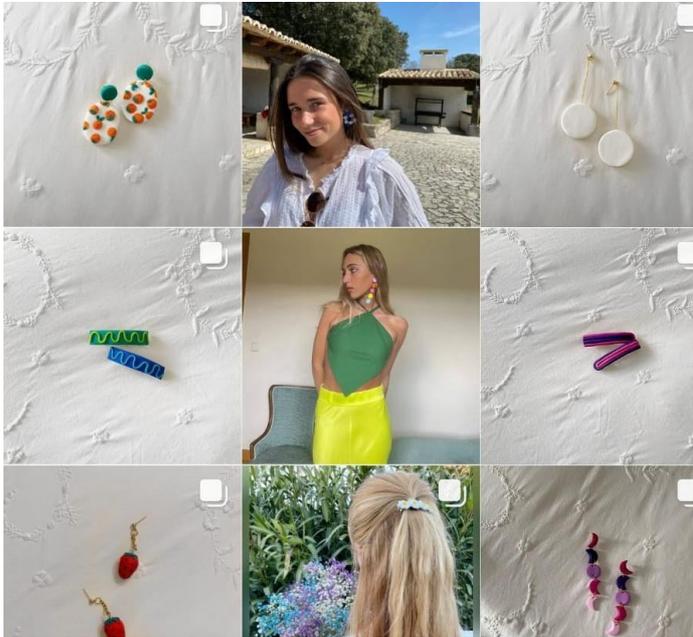
a) FLUJO

La imagen de la marca y de los puntos de venta físicos es muy importante, lo que queremos es que cuando se hable de bisutería, elegancia, calidad y color, al cliente se le venga directamente a la mente nuestro logo de marca y nuestras tiendas. Nuestro objetivo es fidelizar clientes, para ello tienen que salir satisfechos de nuestras tiendas, contentos con el trato y con el producto.

Como ya hemos dicho, nuestro "catálogo" ahora mismo, se encuentra en Instagram. Para mantener al cliente activo y atento a nuestras novedades, estaremos continuamente publicando nuevas noticias, ideas, innovando continuamente e interactuando con el consumidor.

Nos preocupamos mucho por el "feed", ya que la apariencia y la primera impresión del perfil es muy importante. Intentamos que todos nuestros productos estén presentados en un fondo blanco, a los extremos del feed, y en el centro las imágenes son más coloridas. De esta forma con el blanco transmitimos pureza y confianza al consumidor, mientras que al dar el toque de color en el centro del perfil transmitiremos buenas vibras y alegría.

Ilustración 8 muestra feed de instagram



Nuestra web será igual, intentaremos llevar un formato lo más parecido posible a Instagram. Con una web sencilla y con facilidades de compra.

En cuanto a las tiendas físicas, queremos que sean todas muy parecidas. Será un local en el cual la pared del fondo tendrá nuestro logo en grande, las paredes serán blancas, ya que transmiten mucha limpieza y ayudará a destacar los colores de nuestros productos.

En las paredes habrá numerosos stands, en los que colocaremos las diferentes líneas de productos, los pasadores en una pared, los collares en otra y los pendientes en la pared del logo, ya que es el producto que más nos caracteriza y el que más queremos destacar.

Además, habrá una trastienda en la que tendremos nuestro taller y nuestro equipo estará elaborando los pendientes, los clientes podrán pasar y visitarlo y así poder ver que nuestros productos son completamente "handmade" y que tipo de materiales usamos para darles confianza y cercanía.

En el exterior pondremos unas letras con nuestro logo rodeado de margaritas gigantes, para llamar la atención del público y seguir destacando nuestros colores.

a) **FUNCIONALIDAD**

En nuestras tiendas contaremos con un gran equipo, cualificado, con experiencia, que sepan tratar educadamente a los clientes y que tengas ganas de trabajar. Como he mencionado en otra ocasión, comenzaremos con la tienda física en Valladolid y luego iremos avanzando poco a poco, por lo que nos centraremos en un principio en dicha tienda. Yo seré la directora y trabajaré en un horario de 10 a 2 y de 5 a 8.30 todos los días, que será el horario de apertura general. contaré con un equipo de unas 10 personas manufactureras que se encontrarán en el taller elaborando los productos, contrataré otras dos personas como empleados para ventas que serán los que más deberán tratar con los clientes y reponer y colocar las novedades que se vayan elaborando.

La usabilidad es muy importante por lo que nuestra web será una página sencilla, divertida a la vez que elegante. Mostraremos nuestros productos y realizar la compra de estos será muy sencillo, con pinchar en el producto y dar "comprar" directamente el cliente será redirigido a la pasarela de pago.

Además, en la primera compra si el cliente se suscribe a nuestra "newsletter" obtendrá un 10% de descuento para su primera compra.

En la parte superior del inicio de nuestra página web. Aparecerá un carrusel de imágenes con diferentes fotos de modelos llevando nuestros productos.

b) **FIDELIZACIÓN**

Nuestros clientes recibirán un trato excelente por parte de nuestro equipo, tanto en los puntos de venta físicos como como por las plataformas de internet. Los clientes no serán presionados, pero sí serán correctamente asesorados y contarán en todo momento con nuestra disponibilidad para resolver cualquier asunto.

Para fidelizar a los clientes en la primera compra online, tenemos un 10% de descuento por suscribirse a nuestra “*newsletter*”, de esta manera nos darán permiso para poder guardar sus datos y utilizarlos para futuros mensajes publicitarios masivos por e-mail o sms.

Esto pasará también con los sorteos que realicemos, lo cual gusta mucho a los clientes como ya hemos podido comprobar en varias ocasiones, en los sorteos vamos a incluir una clausula de cesión de datos que posteriormente utilizaremos para dicho fin.

c) FEEDBACK

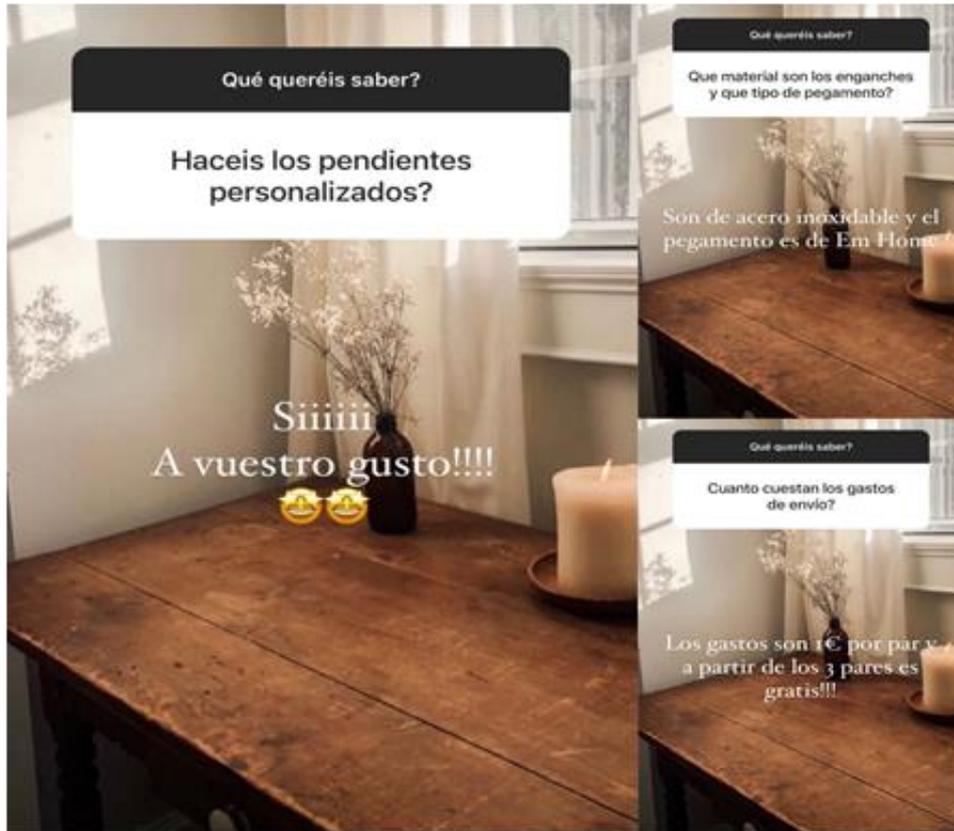
Como hemos dicho en numerosas ocasiones, todo lo que publicamos en Instagram, a parte de llegar a nuestros “*followers*” puede llegar también a un público que nosotros seleccionemos, realizando una publicidad promocional.

Esta plataforma nos da muchas opciones para interactuar con nuestros seguidores y recibir opiniones o preguntas que nos pueden venir bien para mejorar o saber como enfocar nuestras colecciones.

Hay una opción que nos gusta mucho que se llama “*QUESTIONS AND ANSWERS*”, publicamos en nuestras historias una caja en la cual nuestro publico nos escribe sus dudas o preguntas que tengan acerca de la marca, materiales o cualquier otra cuestión y nosotros tenemos la opción de contestar públicamente.

Nuestra página de Facebook y demás redes sociales también serán actualizadas constantemente y subiremos publicaciones divertidas e innovadoras para mantener entretenido y atento a nuestro público. Es muy importante mantener la interactividad con los clientes, ya que les daremos confianza, sensación de cercanía y transparencia.

Ilustración 9. ejemplo Q&A



4.PLAN DE OPERACIONES

4.1 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La sede de operaciones de Margarita Madrugada estará en Valladolid, en principio alquilaremos una oficina, desde donde nuestro equipo gestionará la compra de los materiales que necesitaremos para realizar nuestro trabajo y donde los recibirá para posteriormente llevarlos a la tienda. Además, este equipo gestionará las compras realizadas de manera online a cualquier parte del mundo, ocupándose de que éstas sean recibidas por nuestros clientes de una manera satisfactoria.

Como he mencionado anteriormente, queremos comenzar con una tienda física en Valladolid, será un local en el paseo zorrilla, ya que es una de las calles más transitadas de la ciudad. Nuestro local debe ser grande, ya que en el queremos disponer de trastienda con un taller, en el cual, un equipo de manufactureros diseñarán y crearán nuestras piezas de bisutería. De manera que, nuestro público, podrá visitarlo y ver en directo como son realizadas.

En la tienda recibiremos los pedidos que se hayan realizado de manera online, los prepararemos y empaquetaremos de manera correcta y los llevaremos a nuestra oficina, desde donde se ejecutarán los envíos por medio de la empresa de transporte Correos, con quienes tenemos un contrato de e-commerce.

4.2INVERSIÓN.

LOCAL

Nuestra primera inversión en local, será para nuestra tienda física de Valladolid. Ya que, es en una de las calles más transitadas de Valladolid y que necesitamos que sea un local bastante grande, contamos con que los costes van a ser bastante elevados. El coste estimado de esta renta será de 2000€ al mes.

Nuestro segundo local serán las oficinas desde las que trabajará nuestro equipo, no necesitamos que sea en una calle transitada ni tampoco muy grande, ya que no recibirá visitas del público y solo debe ser lo suficientemente espaciado como para poder recepcionar los materiales que compremos.

El coste estimado de esta renta será de 1400€ al mes.

MATERIAL.

Necesitamos hacer una gran compra de material antes de ver cuales serán los que más éxito tengan y cuales tendrán mayor rotación. Por lo tanto, estimamos que nos costará unos 600€ de entrada.

MOBILIARIO

Para poder comenzar con el negocio necesitaremos amueblar la oficina, por lo que necesitaremos un mobiliario adecuado como mesas y sillas para nuestros trabajadores.

Además para la tienda necesitamos muchas cosas ,escapatare ,vitrinas, mesas, muestrarios, una caja registradora, pantalla, teclado... para la trastienda necesitaremos una mesa muy grande con sillas para nuestros manufactureros además de otros artilugios para la creación de las piezas.

El coste estimado de esta inversión será de unos 8.000€

EQUIPOS INFORMÁTICOS

Para poder continuar con nuestra tienda online es muy importante disponer de equipos informáticos desde donde gestionar nuestras páginas webs y continuar llegando a nuevo público, además de gestionar compras o realizar llamadas.

Para ello necesitamos ordenadores, fotocopiadora, teclados, teléfono, bases de datos...

El coste estimado para esta inversión es de 5.000€

4.3 PROCESO PRODUCTIVO.

Nosotras junto con nuestro equipo comenzaremos diseñando bocetos de los pendientes y pasadores que vamos a crear. Una vez que tengamos claros nuestros primeros diseños que vamos a lanzar, tendremos que hacernos con todos los materiales que vamos a necesitar para ello. Gracias a que llevamos un año con el negocio de manera online, podemos hacernos una idea de cuales son los materiales en los que nos vamos a centrar y las cantidades que tenemos que pedir de cada uno.

Una vez tengamos las ideas y los materiales y hayan sido recepcionados en nuestra oficina, nos los enviarán a nuestra tienda-taller, donde el equipo de manufactureros comenzará a elaborarlos y serán expuestos en la tienda física.

En cuanto a la publicidad, tendremos que hacerlos fotografías para colgarlas en nuestras redes sociales y en nuestra página web.

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

La importancia de los trabajadores en una empresa, es muy importante para la satisfacción del cliente, por ello nos vamos a esmerar mucho en la selección del personal. Queremos contratar trabajadores cualificados, que sepan tratar a los clientes con honestidad, asesorarles en sus compras, resolverles cualquier duda o problema y así conseguir que estos salgan de nuestra tienda con una gran experiencia de compra y fidelizados con la marca.

Realizaremos rigurosos procesos de selección para dar con el personal adecuado, tanto en las redes, en las oficinas para los temas administrativos y en la tienda-taller, donde recibiremos al público físicamente.

5.1 SELECCIÓN DE PERSONAL.

Debido a que la empresa es nueva y por el momento no tenemos personal, seremos nosotras quienes debemos analizar los puestos que debemos cubrir en la empresa y como serán las personas que queremos que

los ocupen. Posteriormente comenzaremos a realizar rigurosos procesos de selección para encontrar una plantilla lo suficientemente cualificada para trabajar con nosotras.

En un principio estaremos mi hermano y yo , nos dividiremos para estar una en la oficina y la otra en la tienda e iremos rotando semanalmente, en principio como vamos a comenzar contratando solo a una persona para el taller de la trastienda como manufacturero. De aquí a 3 años iremos contratando cada año a una persona nueva.

Para seleccionar a esta persona que necesitamos el primer año, realizaremos entrevistas personales para conocerles mejor, ya que queremos personas educadas, cualificadas, con imaginación y creatividad y que sepan tratar a los clientes en las visitas que reciban.

Pondremos anuncios en nuestras redes sociales y abriremos un proceso de selección en nuestra página web en la cual quien quiera optar a nuestras vacantes podrá adjuntar su curriculum vitae. En la entrevista tendremos en cuenta el curriculum y contrastaremos la información que viene en este con la realidad de la entrevista.

Además vamos a tener en cuenta los idiomas, ya que esperamos tener clientes de distintos lugares y culturas, además de experiencia laboral y otras características personales.

En nuestra página describiremos el puesto de la siguiente manera:

- TAREA: operario de producción y fabricación
- CAPACITACIÓN PROFESIONAL: Estudios básicos. Se valorará idiomas.
- OTROS: experiencia laboral, habilidades en creatividad y arte, habilidades en comunicación, resolución de conflictos.

Nosotras realizaremos los trabajos de administrativos de página web y responsable de sección entre otras tareas, hasta que hayamos recuperado un poco la inversión y podamos contratar a alguien para oficina y tienda para atender a los clientes.

5.2 INCENTIVOS.

Como hemos dicho anteriormente, nuestros trabajadores son muy importantes para nuestro negocio, y por ello queremos tenerles motivados.

Para empezar, haremos del lugar de trabajo un sitio agradable y con buen ambiente además de seguro, de esta manera conseguiremos un buen desarrollo profesional de nuestros trabajadores y continuado.

Hoy en día las personas no buscan solo un buen salario, si no estar a gusto y contentos en su trabajo, además de reconocimiento, una buena ubicación del lugar de trabajo, un horario flexible y participación en las tareas.

Premiaremos los logros en el trabajo tanto económicamente como a través de regalos. A las personas les encanta superarse y demostrar su valía, con lo cual les pondremos retos con los que podrán obtener de recompensa alguna subida de sueldo, felicitaciones, etc

La ubicación del lugar del trabajo es muy importante, tenemos la ventaja de estar situados en la calle más transitada de Valladolid, que además está muy bien conectada con la red de transporte público, taxis y tiene muchos parkings a su alrededor.

Además, nuestros trabajadores tendrán un horario flexible, siempre y cuando cumplan con la demanda.

5.3 ATENCIÓN AL CLIENTE.

Como hemos dichos en otras ocasiones, la atención al cliente es algo muy importante para nuestra empresa. Si el cliente no está satisfecho con nuestro trabajo, no hay negocio. Por lo tanto, queremos destacar en ello.

Nuestra estrategia de atención al cliente será efectiva de principio a fin. En nuestras redes sociales vamos a estar continuamente realizando encuestas sobre las preferencias y opiniones al respecto de nuestros productos de los consumidores. De esta manera vamos a conocer a fondo que es lo que nuestro target group necesita, para tratar de acertar al máximo con su experiencia de compra y postventa y que, en caso de haber algún problema, sea rápidamente solucionado.

Actualmente somos nosotras las que hablamos directamente con el consumidor que realiza la compra por medio de los mensajes directos de Instagram, de esta manera damos confianza y cercanía, les explicamos cualquier duda que puedan tener acerca del producto y les transmitimos simpatía y preocupación hacia su satisfacción.

Cuando creemos la página web, será igual, trataremos de dar al cliente el trato más cercano posible y en caso de haber algún problema lo solucionaremos de manera instantánea.

Gracias a las encuestas que vamos realizando en nuestras redes sociales, sabemos que hoy en día nuestros clientes están muy contentos con el proceso de venta y con la atención que reciben. Por lo tanto, queremos continuar en esta línea e ir profesionalizándonos poco a poco, siempre pensando en nuestro público.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

6.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

PREVISIÓN DE VENTAS

Hemos realizado un estudio sobre el nivel de ventas realizando un análisis detallado de los costes. Para simplificar el plan de negocio hemos dividido los pendientes por categorías en 8 grupos y hemos planificado las ventas de todo el ejercicio 2021. Los datos aportados hasta el mes de junio son reales. El pronóstico es vender 10.043 pendientes y obtener un ingreso bruto de 67.277 €.

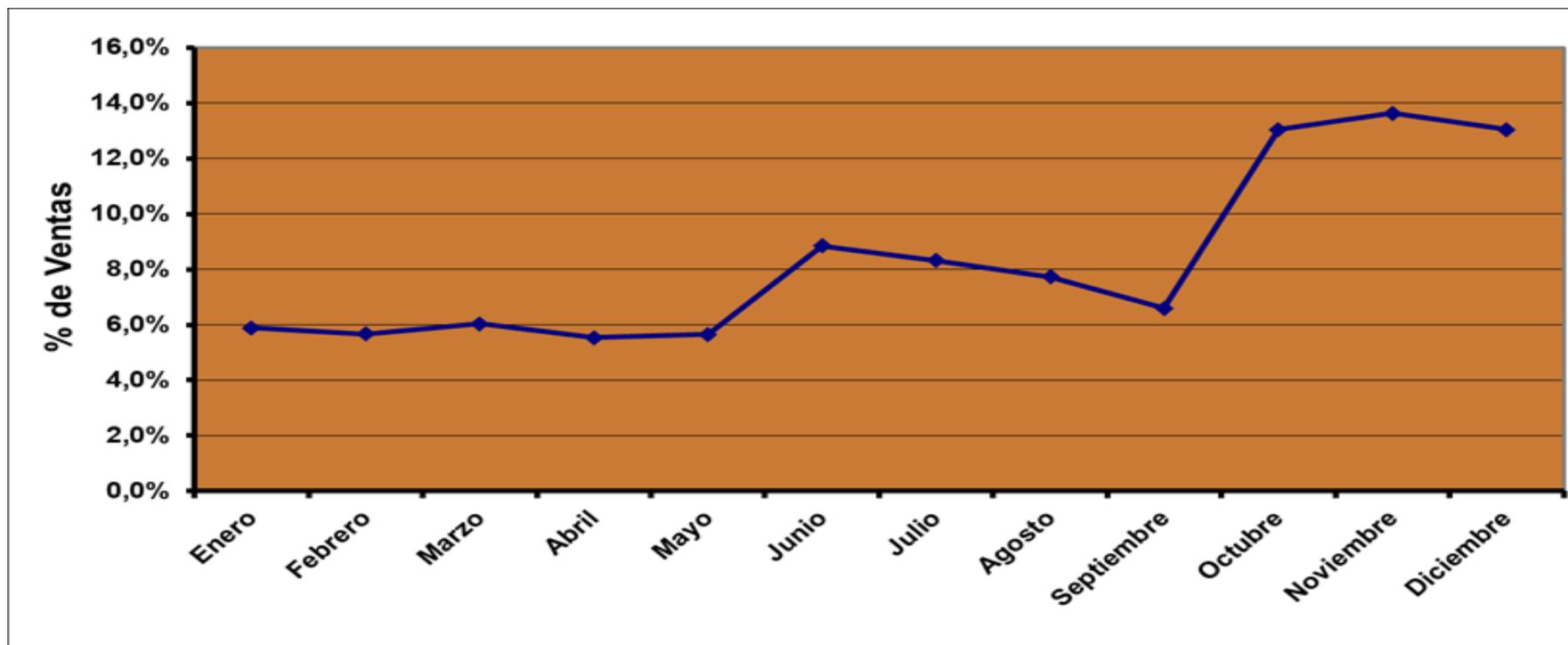
Como se puede observar en la tabla y en el gráfico posterior, es un negocio con cierta estacionalidad ya que los meses de mayores ventas son los de verano y navidad. A esto hay que añadir el hecho de que a partir de septiembre entra a trabajar una persona a jornada completa cuyo tiempo dedicará, no solo a producción, sino también a generar negocio, por lo que se espera un repunte de las ventas en el último trimestre del año.

Con respecto a los costes de producción, el coste medio de producir cada pendiente, independientemente del tipo que sea, es del 20%. Por tanto, tal y como muestra la siguiente tabla, los costes directos de producción anuales serían 13.455 €, a lo que hay que sumar un 5% del total de los ingresos que supone el gasto en envíos y otro 5% en costes varios, lo cual supone 6.728 €:

Ventas	Precio/unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Pendientes tipo 1	Unidades	69	67	74	75	71	125	130	92	80	152	152	157	1.244
	6,50	449	436	481	488	462	813	845	598	520	988	988	1.021	8.086
Pendientes tipo 2	Unidades	75	65	69	70	60	100	88	82	85	174	156	168	1.192
	7,00	525	455	483	490	420	700	616	574	595	1.218	1.092	1.176	8.344
Pendientes tipo 3	Unidades	72	89	88	67	75	106	81	84	90	179	176	151	1.258
	6,50	468	579	572	436	488	689	527	546	585	1.164	1.144	982	8.177
Pendientes tipo 4	Unidades	83	71	80	62	70	126	87	95	83	156	176	189	1.278
	8,50	706	604	680	527	595	1.071	740	808	706	1.326	1.496	1.607	10.863
Pendientes tipo 5	Unidades	71	60	68	70	64	122	124	91	76	160	165	154	1.225
	5,00	355	300	340	350	320	610	620	455	380	800	825	770	6.125
Pendientes tipo 6	Unidades	76	70	61	63	89	120	103	109	89	170	164	156	1.270
	5,50	418	385	336	347	490	660	567	600	490	935	902	858	6.985
Pendientes tipo 7	Unidades	83	84	78	61	69	101	102	92	90	176	185	153	1.274
	6,50	540	546	507	397	449	657	663	598	585	1.144	1.203	995	8.281
Pendientes tipo 8	Unidades	63	64	83	86	73	94	128	128	72	150	190	171	1.302
	8,00	504	512	664	688	584	752	1.024	1.024	576	1.200	1.520	1.368	10.416
Total Ingresos		3.964	3.816	4.063	3.721	3.806	5.951	5.601	5.202	4.436	8.775	9.170	8.775	67.277 euros
Total unidades		592	570	601	554	571	894	843	773	665	1.317	1.364	1.299	10.043 unidades

Tabla 4. previsión de ventas

Tabla 5 estacionalidad de las ventas



ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS:

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	5,9%	5,7%	6,0%	5,5%	5,7%	8,8%	8,3%	7,7%	6,6%	13,0%	13,6%	13,0%	100,0%

Tabla 6 costes de producción

Costes de producción	Precio / materiales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Pendientes tipo 1	1,30	90	87	96	98	92	163	169	120	104	198	198	204	1.617
Pendientes tipo 2	1,40	105	91	97	98	84	140	123	115	119	244	218	235	1.669
Pendientes tipo 3	1,30	94	116	114	87	98	138	105	109	117	233	229	196	1.635
Pendientes tipo 4	1,70	141	121	136	105	119	214	148	162	141	265	299	321	2.173
Pendientes tipo 5	1,00	71	60	68	70	64	122	124	91	76	160	165	154	1.225
Pendientes tipo 6	1,10	84	77	67	69	98	132	113	120	98	187	180	172	1.397
Pendientes tipo 7	1,30	108	109	101	79	90	131	133	120	117	229	241	199	1.656
Pendientes tipo 8	1,60	101	102	133	138	117	150	205	205	115	240	304	274	2.083
Total Compras	Total	793	763	813	744	761	1.190	1.120	1.040	887	1.755	1.834	1.755	13.455
Envío por correo	5%	198	191	203	186	190	298	280	260	222	439	458	439	3.364
Costes varios	5%	198	191	203	186	190	298	280	260	222	439	458	439	3.364
Otros costes variables	Total	396	382	406	372	381	595	560	520	444	877	917	878	6.728

ESTRUCTURA DE VENTAS Y MARGENES.

Gracias a este análisis, hemos podido concluir que, anualmente, el tipo de pendientes que mayor margen nos proporciona es el 4, seguido de cerca por el 8, tal y como muestro en la siguiente tabla:

Tabla 7 estructura de ventas y margenes

Producto	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	% contribución
Pendientes tipo 1	8.086	12%	1.617	12%	6.469	80%	12%
Pendientes tipo 2	8.344	12%	1.669	12%	6.675	80%	12%
Pendientes tipo 3	8.177	12%	1.635	12%	6.542	80%	12%
Pendientes tipo 4	10.863	16%	2.173	16%	8.690	80%	16%
Pendientes tipo 5	6.125	9%	1.225	9%	4.900	80%	9%
Pendientes tipo 6	6.985	10%	1.397	10%	5.588	80%	10%
Pendientes tipo 7	8.281	12%	1.656	12%	6.625	80%	12%
Pendientes tipo 8	10.416	15%	2.083	15%	8.333	80%	15%
	67.277	100%	13.455	100%	53.822	80%	100%

6.2 PLAN DE VIABILIDAD

Este trabajo lo he realizado con el fin de conocer el sector de la bisutería artesanal y analizando las diferentes partes de un plan de negocios como el de Margarita Madrugada, para demostrar la viabilidad del proyecto que tenemos entre manos.

Queremos demostrar la viabilidad técnica, financiera y administrativa de la creación de este negocio, para ello tenemos pensado llevar a cabo numerosas estrategias de mercado para así conseguir el resultado que queremos. Una empresa que entre en los altos estándares de productividad y buena calidad de sus productos, además queremos que nuestros clientes estén siempre satisfechos

tanto por el producto como por el trato recibido por nuestro equipo, y de esta manera conseguir la rentabilidad esperada en nuestra empresa.

Tras realizar este estudio y plantearnos varias estrategias futuras con el fin de evaluar si es posible u oportuno llevar a cabo el proyecto, o ciertas inversiones previstas, consideramos que es un plan viable. Si el presupuesto de financiación cubre el presupuesto de inversión, la cuenta de resultados es positiva y nuestro plan financiero realizado, muestra liquidez positiva durante los primeros años analizados, el plan de viabilidad será correcto.

6.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para los próximos dos años, no realizaremos grandes inversiones, sino que nos dedicaremos a consolidar el negocio.

El año que viene contrataremos a otra persona adicional para seguir creciendo en generar negocio, por lo que esperamos un incremento de las ventas del 110% interanual. Teniendo en cuenta que la persona que contratamos en 2021 entrará en septiembre, dicho porcentaje puede no ser una comparación válida.

Esta persona tendrá un coste para la empresa similar, 1200 € al mes. Los suministros y el arrendamiento, esperamos que crezcan de acuerdo a la inflación, que hemos establecido en el 1,5% anual.

Con todo esto esperamos que el beneficio para la empresa crezca considerablemente, creciendo un 47% el segundo año y un 33% el tercero

Tabla 8 presupuesto de inversion

Conceptos	2.021	2.022	2.033
Ventas Netas	67.277	141.282	169.538
Costes de producción directos e indirectos	20.183	42.385	50.861
Margen Bruto s/Ventas	47.094	98.897	118.677
Sueldos y Salarios	3.600	28.800	29.232
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	400	406	412
Gestoría	600	609	618
Arrendamientos	4.000	12.180	12.363
Dotación Amortizaciones	129	400	787
Total Gastos Explotación	8.729	42.395	43.412
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	38.365	56.502	75.265
Resultado Financiero	0	0	0
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	38.365	56.502	75.265
Provisión Impuestos	9.591	14.126	18.816
Resultado del Periodo	28.774	42.377	56.449

6.4. BALANCE PROVISIONAL

Para constituir la SL, tuvimos un desembolso inicial de 3000€, ya que es el mínimo para su constitución. Esta financiación la conseguimos a partir de las nombradas anteriormente, 3 efes, Family, Fools and Friends y además gracias a que ya teníamos reservas de ejercicios anteriores. Un beneficio del año anterior de 1200€. En la tabla vemos que nuestro resultado del año es de 28.774€ después de haber pagado el impuesto de sociedades, con una provisión por ese importe de 9.591€. aún no hemos liquidado el IVA del 4º trimestre debido a que se realiza el año que viene, asique tenemos otra provisión en Hacienda pública deudora por IVA.

A continuación, muestro el pasivo y activo de la empresa:

Ilustración 10 pasivo

Margarita Madrugada SL		2021	
		Pasivo	
Concepto	Importe	%	
Recursos Propios	32.974	72%	
Capital	3.000	7%	
Reservas	1.200	3%	
Resultados del periodo	28.774	63%	
Aportaciones de socios		0%	
Recursos Ajenos	12.794	28%	
Créditos Largo Plazo	0	0%	
Créditos a Corto Plazo	12.794	28%	
Provisión por IS	9.591		
Hacienda Pública Acreedora por IVA	3.203	7%	
Total Pasivo	45.768	100%	

Margarita Madrugada SL		2021	
		Activo	
Concepto	Importe	%	
Total Inmovilizado	4.871	11%	
Inmovilizado Material	3.871	8%	
Mobiliario neto	3.871		
Inmovilizado Inmaterial	0	0%	
Inmovilizado financiero	1.000	2%	
Fianza del local	1.000		
Total Circulante	40.897	89%	
Existencias Iniciales	3.200	7%	
materiales	3.200		
Realizable	0	0%	
Clientes (*)	0		
Tesorería inicial / Disponible	37.697	82%	
Total Activo	45.768	100%	

Ilustración 11 activo

6.5 CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias del periodo 2021 nos deja un beneficio anual de 28.774 €.

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, en septiembre comenzaremos a alquilar un local en el paseo de Zorrilla, lo cual costará 1.000 € mensuales, a lo cual hemos de añadir un gasto en concepto de fianza de otra mensualidad y un gasto por suministros de 100 € al mes. También contrataremos a una persona que tendrá un coste para la empresa de 1.200 €. Tenemos también un gasto de 50 € mensuales por una gestoría que nos ayuda con el papeleo y los impuestos.

Preveamos un coste de amueblar el nuevo local de 4.000 € en septiembre, que, siguiendo las tablas de amortización, amortizaremos a un 10% anual.

Ilustración 12. pérdidas y ganancias

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	3.964	3.816	4.063	3.721	3.806	5.951	5.601	5.202	4.436	8.775	9.170	8.775	67.277
Costes de producción directos e indirectos	1.189	1.145	1.219	1.116	1.142	1.785	1.680	1.561	1.331	2.632	2.751	2.633	20.183
Margen Bruto s/Ventas	2.774	2.671	2.844	2.605	2.664	4.166	3.920	3.641	3.105	6.142	6.419	6.143	47.094
Sueldos y Salarios										1.200	1.200	1.200	3.600
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	0								100	100	100	100	400
Gestoría	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
Dotación Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	32	32	32	32	129
Total Gastos Explotación	50	50	50	50	50	50	50	50	1.182	2.382	2.382	2.382	8.729
Res. Ordí. antes Int. e Imp.	2.724	2.621	2.794	2.555	2.614	4.116	3.870	3.591	1.923	3.760	4.036	3.760	38.365
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Res. Ordí. antes Imp. (B.A.I.)	2.724	2.621	2.794	2.555	2.614	4.116	3.870	3.591	1.923	3.760	4.036	3.760	38.365
Resultado del Periodo	2.724	2.621	2.794	2.555	2.614	4.116	3.870	3.591	1.923	3.760	4.036	3.760	
Res. Acumulado Ejercicio	2.724	5.345	8.139	10.694	13.308	17.424	21.294	24.885	26.808	30.568	34.605	38.365	

Beneficio Bruto:

38.365

Provisión Impuestos:

9.591

Beneficio Neto:

28.774

6.6

PLAN DE TESORERÍA

Con respecto al flujo de caja, el plan de negocio pronostica que terminaremos el año con 37.697 €

Esto en el activo ya lo habíamos visto, teniendo en cuenta que cobramos y pagamos 100% al contado, no tenemos variación de working capital.

Ilustración 13. plan de tesorería

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial (1)	0	3.297	6.468	9.848	11.230	14.393	19.373	22.107	26.452	23.978	27.681	32.856	
Cobro de ventas	3.964	3.816	4.063	3.721	3.806	5.951	5.601	5.202	4.436	8.775	9.170	8.775	67.277
I.V.A. Repercutido	832	801	853	781	799	1.250	1.176	1.092	932	1.843	1.926	1.843	14.128
Total Entradas (2)	4.796	4.617	4.916	4.502	4.605	7.201	6.777	6.294	5.368	10.617	11.095	10.618	81.405
Pago de compras	793	763	813	744	761	1.190	1.120	1.040	887	1.755	1.834	1.755	13.455
Pago de otros costes variables	396	382	406	372	381	595	560	520	444	877	917	878	6.728
Sueldos y Salarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.200	1.200	1.200	3.600
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	100	400
CAPEX	0	0	0	0	0	0	0	0	4.000	0	0	0	4.000
Gestoría	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
I.V.A. Soportado	260	251	266	245	250	385	363	338	1.361	794	819	794	6.128
Total Salidas (3)	1.499	1.446	1.535	1.411	1.442	2.221	2.093	1.949	7.842	5.777	5.920	5.777	38.912
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				1.709			1.950			1.138			4.797
Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)	3.297	3.171	3.380	1.382	3.163	4.980	2.733	4.346	-2.474	3.703	5.175	4.841	
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	3.297	6.468	9.848	11.230	14.393	19.373	22.107	26.452	23.978	27.681	32.856	37.697	

6.7 RATIOS DEL PROYECTO

A continuación muestro un análisis de los ratios de Margarita Madrugada:

Ilustración 14. ratios del proyecto.

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	1	2	3
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	43,11%	39,19%	34,09%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	Beneficio Neto más intereses / Activo Total x 100	62,33%	30,58%	27,94%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	Beneficio Neto más intereses / Ingresos de Explotación x 100	42,77%	29,99%	33,30%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	1	2	3
1. Rotación del Activo	Ingresos de Explotación / Activo Total	1,46	1,02	0,84
2. Rotación del Circulante	Ingresos de Explotación / Activo Circulante	1,62	1,08	0,87
3. Rotación de Existencias	Ingresos de Explotación / Existencias	17,47	17,47	17,47
Ratios Financieros	Fórmulas	1	2	3
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	168,40%	402,89%	507,98%
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	185,60%	429,46%	534,58%
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	33,54%	28,16%	22,03%
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	1446,97%	1381,63%	2352,31%
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0 días	0 días	0 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	0 días	0 días	0 días

Ilustración 15.fondo de maniobra y punto muerto

Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo	19.162	100.298	158.533
	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo			
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	1,15	0,78	0,58
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	12.470	60.565	70.980

Comenzamos analizando el ROI o ratio de Retorno sobre la Inversión, este mide la rentabilidad de la empresa comparando el beneficio neto y los fondos propios. Cuanto más alto sea el ROE, será mejor para la empresa, por lo tanto como mínimo debe ser positiva o superar el límite establecido por la empresa.

Nuestro ratio ROE, muestra cifras positivas en todos los años analizados, por lo tanto sabemos que obtendremos rentabilidad y compensaremos la inversión.

El ROI es el Retorno sobre el Activo. Mide el beneficio financiero de un activo dependiendo de la inversión realizada por la empresa. Es una manera para averiguar la eficiencia de la inversión. El ROI tiene que ser positivo, en nuestro lo es, y además es superior al 10% , que es el porcentaje estándar que suele perseguir una empresa.

ROS o margen sobre ventas, relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos con las ventas netas. Si el ROS es positivo, como en nuestro caso , quiere decir que Margarita Madrugada está creciendo de manera muy eficiente. Por el contrario, si fuese decreciente, significaría que nuestra empresa está pasando por un mal momento financiero.

Analizando los ratios de eficiencia, tenemos el Ratio de Rotación sobre activos, el cual mide la eficacia de la empresa en relación a la gestión de activos propios para generar ventas.

Cuanto mayor es la cifra obtenida, mayor es la productividad de estos activos y la rentabilidad de nuestro negocio. Nuestros ratios de los tres primeros años analizados, muestran cifras positivas, aunque no son muy elevados , sabemos que obtendremos productividad.

Nuestras cifras de Rotación del Activo circulante, nos indica el grado de eficiencia en el manejo de activos productivos para generar ingresos, en Margarita Madrugada, también son positivos

El ratio de Rotación de Existencias, nos muestra cifras que cuanto más elevadas sean, los inventarios se renuevan más a menudo. Lo que significa, que dado que en Margarita Madrugada, tenemos los índices bastante altos, se debe a una buena gestión de existencias y a un incremento en las ventas , que se mantiene constante los tres primeros años.

El ratio de liquidez se utiliza para medir el nivel de solvencia de el negocio, con el fin de saber si podrá o no enfrentar sus deudas al vencimiento, que en nuestro caso podríamos afirmar.

El ratio de disponibilidad, que en Margarita Madrugada es bastante elevado, nos indica la estabilidad financiera de Margarita Madrugada.

El ratio de endeudamiento es menor al de liquidez, por lo tanto asumimos que podemos solventarlo sin problema.

Debido a que nuestro ratio de cobertura de inmovilizado es mayor al 100%, indica que todo el inmovilizado de nuestro negocio ha sido financiado al 100% con recursos propios.

Los pagos se realizan en el momento de la compra, por ello, nuestros ratios son 0 días.

El fondo de maniobra o working kapital, indica si la empresa es o no solvente a corto plazo. Como nuestro fondo de maniobra es positivo, significa que hemos cumplido nuestras obligaciones a corto plazo.

En la tabla se muestra el umbral de rentabilidad de los 3 primeros años, que son las cifras de ventas a partir de las cuales obtendríamos rentabilidad.

7. CONCLUSIONES

Gracias a haber realizado este estudio sabemos que las posibilidades de que nuestra idea de negocio salga adelante son grandes, a pesar, de que es un sector con mucha competencia.

En Margarita Madrugada jugamos con ventaja, ya que podemos presumir de que nuestros productos son únicos y exclusivos, hechos a mano y además los elaboramos con un producto sostenible. Otra ventaja, es que, al haber comenzado el negocio en las redes sociales, nos ha permitido identificar nuestro target, ya sabemos en que lugares triunfa más nuestro producto, en qué épocas (Verano y navidad) y entre que edades es el rango de edad de nuestro público objetivo.

Además, podemos presumir de una buena relación calidad-precio, ya que ahora mismo no estamos realizando grandes inversiones, y los materiales que utilizamos no son demasiado caros, podemos permitirnos trabajar con precios competitivos.

Los trabajadores son muy importantes para la empresa, por lo tanto realizaremos rigurosos procesos de selección, además deben estar en un buen ambiente de trabajo y sentirse cómodos y seguros, por eso vamos a llevar a cabo unas estrategias de incentivos para los trabajadores.

Sabemos que emprender no es algo fácil, pero hoy en día existen muchas formas de financiación sin tener que acceder a la banca tradicional. Nosotras nos hemos decantado por las tres efes, family, fools and Friends. Poco a poco recuperaremos la inversión según nuestro estudio de los tres primeros años de negocio, y sabemos que podremos hacer frente a nuestro ratio de endeudamiento y sacar adelante la empresa, para que cuando estemos más avanzados recurrir a otras formas de financiación.

Hoy en día estamos viviendo una situación de crisis mundial, por ello las empresas están teniendo que adaptarse a la nueva forma de compra y de mentalidad de los consumidores desde que apareció la pandemia del Covid-19, internet es la herramienta más importante hoy en día y por ello tenemos pensado invertir mucho en publicidad y promociones online, además de redes sociales y

posicionamiento SEO. Esto no será fácil ya que internet está al alcance de todos, por ello tenemos pensado continuar en nuestra línea de actualización de productos constante y adaptación a las nuevas modas y tendencias, siempre manteniendo nuestra esencia y aprovechando las oportunidades y fortalezas que hemos analizado en nuestro DAFO,

Llevando a cabo un negocio mayoritariamente online, conseguimos reducir las barreras de entrada al comercio, y es más sencilla la adaptación a los diferentes países tanto políticamente como económica y socialmente. Además, nos adaptaremos a la moneda de cada país.

La atención al cliente es muy importante para nuestra empresa, ya que sin un trato correcto hacia ellos la experiencia de compra no será óptima, como queremos que sea. Estaremos muy pendientes de nuestros clientes y profundizaremos en el conocimiento de opiniones y preferencias, para así poder solucionar cualquier problema que pudiese surgir o mejorar cualquier parte del proceso de venta.

Nuestra previsión de ventas para el ejercicio del 2021 es de 10.043 piezas de Margarita Madrugada, obteniendo un ingreso bruto de 62.277€. Como hemos podido comprobar este año, las épocas que debemos aprovechar son las de verano y las de navidad, por lo tanto, la mayor inversión en publicidad la realizaremos en estos periodos.

Habiendo realizado un presupuesto de inversión, gracias a la financiación de las tres efes y resultados ahorrados del ejercicio anterior, llegamos a la conclusión de que nuestro beneficio el segundo año crecerá un 47% y el tercero un 33%.

Finalmente y continuando con el análisis de ratios empresariales, vemos que nuestro fondo de maniobra es positivo, lo que nos indica que la empresa es solvente a corto plazo .

8. BIBLIOGRAFÍA

- <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,respecto%20al%20P%C3%8EB%20del%20mundo.>
- <https://www.bde.es/bde/es/areas/analisis-economi/>
- <https://www.925lab.com/joyeria-coronavirus-supervivencia/>
- <https://pinkermoda.com/coronavirus-bisuteria/>
- <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-financiacion-fff.html>
- <https://blogs.unsw.edu.au/nowideas/blog/2018/06/que-diferencia-hay-entre-incubadoras-y-aceleradoras-de-startups/#:~:text=Las%20incubadoras%20disponen%20de%20asesores,tienen%20d%C3%A9cadas%20en%20el%20mercado.>
- <https://ayudatpymes.com/gestron/ayudas-para-emprendedores/>
- BOE: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-18283>
- <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-18283>
- https://www.shopify.es/prueba-gratis?&term=%2Bshopify&Network=Search&SiteTarget=&mt=b&adid=284664788777&adpos=&CampaignId=1338883576&gclid=CjwKCAjww-CGBhALEiwAQzWxOrYMeC-s5qhfZo25oBj_4q5_wzdpduJRdM5rOT3N8gf9cxS02hGFYRoCeQ8QAvD_BwE&gcqsrc=aw.ds
- <https://rossenbisuteriacreativa.com/tipos-bisuteria-materiales>
- <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>