

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de empresa. INSOTO S.L.”

Isabel Carmen Sobrino Alonso-Villalobos

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, julio 2023



GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 22-23

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Empresa. INSOTO S.L.”

Trabajo presentado por: Isabel Carmen Sobrino Alonso-Villalobos

Tutora: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCION DE LA IDEA	2
3	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	5
3.1	MISIÓN	5
3.2	VISIÓN	6
3.3	VALORES	6
4	ESTUDIO DE MERCADO	7
4.1	MACROENTORNO	7
4.1.1	FACTORES POLÍTICOS	8
4.1.2	FACTORES ECONÓMICOS	10
4.1.3	FACTORES SOCIOCULTURALES	12
4.1.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	13
4.1.5	FACTORES ECOLÓGICOS	14
4.1.6	FACTORES LEGALES	15
4.2	MICROENTORNO	17
4.3	EL MERCADO	18
4.4	LOS COMPETIDORES	20
4.4.1	COMPETENCIA DIRECTA	20
4.4.2	COMPETENCIA INDIRECTA	21
4.5	PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	22
4.6	PROVEEDORES	22
4.7	CLIENTES	23
4.7.1	SOCIO DEMOGRÁFICAMENTE	24
4.7.2	PSICOGRÁFICAMENTE,	24
5	ANÁLISIS DAFO	25
6	PLAN DE MARKETING	27
6.1	MARKETING MIX	28
6.1.1	PRODUCTO	29
6.1.2	PRECIO	30

6.1.3	DISTRIBUCIÓN	31
6.1.4	PROMOCIÓN	33
6.2	MARKETING DIGITAL	34
7	<u>PLAN DE OPERACIONES</u>	35
7.1	INVERSION. ESPACIO	35
7.2	MATERIAL	37
7.3	MOBILIARIO	38
7.4	EQUIPOS INFORMATICOS	38
7.5	PROCESOS PRODUCTIVOS.	39
8	<u>ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS</u>	40
9	<u>ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO</u>	43
9.1	PREVISIÓN DE VENTAS	43
9.2	PLAN DE VIABILIDAD	46
9.3	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	46
9.4	BALANCE PROVISIONAL	48
10	<u>CONCLUSIONES</u>	50
11	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gráfico del macroentorno. Fuente: Banco SAntander (2022).	8
Ilustración 2: Indicadores de confianza de la Industria. Fuente: S&P Global y Comisión Europea, 2023.....	12
Ilustración 3: Evolución de los márgenes empresariales según la Central de Balances Trimestrales. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Banco de España (2023).....	18
Ilustración 4: Precios de venta y expectativas de costes de las empresas. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Banco de España, 2023	19
Ilustración 5: Variables del marketing mix. Fuente: Edea Junta de Andalucía. (2010).....	28
Ilustración 6: Maquinaria. Fuente: CUNMAC Vietman (2023).	36
Ilustración 7: Maquinaria. Fuente: CUNMAC Vietman (2023).	36
Ilustración 8: Gráfico de estacionabilidad de ventas.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características genares de la empresa. Fuente: Propia.....	4
Tabla 2: Listado de empresas. Fuente: Propia.....	20
Tabla 3: Análisis DAFO. Fuente: Propia.....	25
Tabla 4: Coste de compra. Fuente: propia.....	31
Tabla 5: Previsión de ventas. Fuente: Própia.....	44
Tabla 6: Estacionabilidad de ventas.....	45

1 INTRODUCCIÓN

El Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo el desarrollo de un Plan de Negocio para la puesta en marcha de una nueva línea de mercado dentro de una empresa ya constituida. Mi idea es innovar introduciendo una nueva maquinaria al negocio y así poder fabricar y comercializar nuestros propios productos.

A lo largo de este Plan de negocio se elaborarán los distintos análisis necesarios para la creación de esta empresa, como son el estudio del entorno genérico y específicos en los que desarrollar su actividad; el plan de operaciones, incluyendo temas como el proceso productivo, la ubicación o los proveedores, la organización de los recursos humanos y su política, la forma jurídica a adoptar, el estudio financiero y económico, y por último las conclusiones, que podrán fin a este estudio.

Para el desarrollo de esta organización he aplicado contenidos de la mayoría de las asignaturas impartidas en el Grado de Comercio de la Universidad de Valladolid, como por ejemplo Fundamentos de Contabilidad Financiera, Dirección Financiera, Fundamentos de Marketing, Investigación de mercados y Organización de empresas.

A la hora de elaborar este trabajo fin de grado, tomé como idea principal el emprender e innovar en una empresa del sector metalúrgico dedicada a la fabricación de chapas debido a que en esta provincia y en la comunidad Castilla y León hoy en día, no existe ninguna empresa de estas características. La idea surge por la búsqueda de una empresa novedosa y de la que se puede obtener viabilidad positiva. Además de que mi familia se ha dedicado toda la vida a este sector y yo quiero continuar con este legado, pero a la vez innovando en nuevas secciones como podría ser esta.

Los objetivos que quiero alcanzar a través de este trabajo son:

- 1º. Ofrecer una visión detallada del entorno en que se desarrolla la actividad
- 2º. Realizar el análisis competitivo del sector
- 3º. Definir las tareas para la puesta en marcha del negocio
- 4º. Determinar los objetivos y metas establecidas para la empresa
- 5º. Desarrollar el organigrama de la organización, así como la descripción, evaluación y análisis de los puestos de trabajo, conociendo de este modo también el coste salarial.

2 DESCRIPCION DE LA IDEA

INSOTO, S.L es una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos siderúrgicos, tubos, vigas, ángulos, perfiles, chapas todos ellos en primera calidad y también comercializa materiales desclasificados. Tiene diferentes productos en diversas medidas, y su trabajo dentro del sector industrial hace que tenga un gran abanico de productos. Dicha empresa cuenta con más de 40 años de experiencia, siendo su año de creación 1982, después de que mi abuelo 30 años antes fundara una fábrica de tubos de conducción para el mercado nacional e internacional. Después de que esta fábrica se disolviese se fundó INSOTO S.L. por lo que la experiencia nos viene de algo más de 40 años. Se ha ido conociendo el mercado y como se ha transformado a lo largo de los últimos años.

La idea principal es introducir novedades que puedan mejorar y hacer crecer al negocio. Las empresas deben estar en continuo crecimiento y desarrollo, por eso veo esta inversión como una viabilidad para poder crecer en el sector. Conseguir que el negocio aparte de ser una empresa de comercialización de productos férricos comprando a las fábricas o almacenes mayoristas y vendiéndoles a minoristas, produzca parte de su material, en concreto este tipo de chapas que como he dicho antes hasta ahora en España el volumen de empresas que realizan esta fabricación es escaso, de hecho, en nuestra comunidad autónoma no se encuentra ninguna por lo que eso nos hace destacar entre los competidores.

Introducir una nueva línea de negocio, la cual se tratará de una maquinaria para perfilar chapa tanto en trapezoidal como en mini onda, es una maquinaria que, en España, no se encuentra fácilmente y tras estudiar mucho la idea pensamos que es un punto de innovación necesario en nuestra empresa. Por lo que buscamos vincular el sector de los almacenes de hierro y la fabricación de productos siderúrgicos.

Las chapas perfiladoras se definen como un elemento cuyo diseño muestra ondulaciones o adorno conformado a lo largo de toda su estructura en forma de trapecio. Al introducir esta forma, la chapa perfiladora trapezoidal aumenta de forma considerable su resistencia en relación con el peso conservando su alta facilidad de instalación. Su combinación de perfiles hace que la chapa grecada sea más resistente cuanto mayor

sea el espesor de la lámina metálica y la altura del trapecio, además de una menor distancia entre los trapecios conformados por la máquina perfiladora. Su simplicidad a la hora de instalarla, unido al bajo coste del propio material convierte a la chapada nervada en opción preferente a la hora de acometer el revestimiento de fachadas o cerramiento de cubiertas. Su conformación de trapecio proporciona una estructura más estable y por tanto una mejoría en cuanto a la resistencia al viento en los tejados en comparación con las sinusoidales.

El desarrollo y la estabilidad de la industria metalúrgica es de gran importancia para la economía de un país ya que es esta se conjugan actividades del sector primario como extracción de la materia prima a través de la minería con el sector secundario, como los procesos de transformación de estos elementos. En esto es lo que consistirá el nuevo enfoque de la empresa, en la transformación de acero a láminas a través del uso de bobinas, gracias a estas podremos adquirir la chapa en bobinas de ancho estándar o realizar el corte de estas en una sencilla y económica de corte en sus propias dependencias.

El trabajar con bobinas da la ventaja de obtener unos precios de la materia prima más ajustados debido a la menor manipulación del producto. Además de limitar el stock, ya que solo se debe diferenciar entre diversos tipos de materiales y espesores, nunca en formatos. La reducción de manipulación de los paquetes de chapa influye también en la disminución de accidentes de trabajadores. Y el uso de bobina nos proporcionará altos niveles de productividad.

Para poder hacer frente a esta inversión contaré con la ayuda de un proveedor que será quien nos proporcione esta bobina necesaria para la fabricación de estas chapas, ofreciendo espesores en 0,5mm y 0,6mm de tipo galvanizado y prelacado en primera y desclasificado.

Tabla 1: Características genares de la empresa.

Sector	Siderúrgico / Metalúrgico
Actividad	Compra y venta de materiales férricos y transformación de materiales
Código de CNAE	3169. Fabricación de otros artículos acabados en metales n.c.o.p.
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Localización	Valladolid, en un radio máximo de 20 km de la capital
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Almacén de 8000m2 - 2 puentes grúas que superen las 10 toneladas - Zona de oficinas
Equipos y maquinaria	Equipos informáticos, mobiliario, y máquinas para la fabricación de los materiales
Personales y estructura organizativa	La empresa contará al principio con trabajadores, que hasta ahora vienen trabajando en la empresa, pero dos de ellos se especializarán en el correcto y buen funcionamiento de la nueva maquinaria, se reforzará la tarea de comercial, y más adelante se invertirá en nuevos puestos de trabajo
Cartera de servicios	Venta de productos férricos

Clientes	Almacenes que compran al por mayor nuestro producto.
Inversión	708.112,57 euros
Facturación	798.058,50 euros

Fuente: Elaboración propia

3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Uno de los principales objetivos al lanzar una nueva línea de negocio es generar nuevas fuentes de ingresos que complementen o diversifiquen los flujos de ingresos existentes de la empresa. Buscar expandir su presencia en el mercado y captar una mayor cuota de clientes. Destacar en la competencia y mostrar innovación en el mercado.

3.1 Misión

La misión hace referencia al motivo de existencia de la empresa. Describe la actividad, la cual es clave en la organización para el logro de su visión. Indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. Considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”

Nuestra misión es satisfacer y fidelizar a nuestros clientes. Crear y diseñar las mejores chapas y controlar todo el proceso productivo, desde la compra de materiales hasta la finalización del producto, así como la imagen de nuestra marca. Además de preservar y mejorar la imagen de nuestra empresa ya creada con lo bueno de trabajar con un sistema de toda la vida y conociendo el negocio y la parte de innovación y creatividad que queremos introducir en ella.

Transformar el acero desde el centro de producción con un alto nivel tecnológico y la máxima calidad, proporcionando flexibilidad y eficiencia a las necesidades de los clientes en el mercado.

3.2 Visión

Fleitman Jack en su obra “Negocio Exitosos” la definía como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

La podríamos denominar como el “sueño”, aquella imagen a futuro de cómo deseamos que crezca y sea nuestra empresa

Al ser esta marca ya conocida desde mayo de 1982, es una empresa ya reconocida a nivel provincial, autonómico y tocando zonas nacionales, lo que ahora buscamos conseguir es ser una empresa líder a nivel nacional e incluso poder llegar a ser internacional. Este movimiento que queremos introducir en nuestra empresa, es decir, la fabricación de chapas es un movimiento que es bastante escaso en España, por eso creemos en él y confiamos y creemos que esta nueva línea de negocio podría beneficiar a la empresa a la expansión en el mercado. Además, gracias a ello la empresa se dará más a conocer también por su otra rama que es la venta de metales de casi todo tipo, y por otro lado se ahorrará en el suministro de esas chapas que hoy en día la empresa adquiere.

Buscar ser una empresa que guste en la cual los clientes estén satisfechos y con ellos conseguir de manera más fácil la fidelización de estos, y poco a poco un reconocimiento nacional e internacional.

Convertir el centro de trabajo en un lugar excepcional empresarial, con un equipo altamente cualificado y con un gran desarrollo profesional y personal, donde se sientan orgullosos de trabajar. Además de lograr a través del I+D+i que los productos sean referentes de calidad, contribuyendo a la sostenibilidad y siendo fiel a la marca.

3.3 Valores

Los valores se definen como los principios éticos de nuestro negocio, y el modo de operar de la organización.

La empresa pretende tener unos valores bien marcados: servir a los clientes sin distinciones, la búsqueda de la máxima calidad prometiendo dar calidad y exclusividad

de nuestros productos con un precio competitivo en el mercado, lealtad, nuestro equipo tendrá un compromiso hacia la empresa lo que nos beneficiará en la fidelización y lealtad de los clientes, innovación, la transparencia y la orientación al cliente situándolo en el centro del negocio dándoles la máxima confianza y cercanía, que este valor es para nuestra empresa el más importante.

Además de otros valores como la buena coordinación y comunicación tanto dentro de la empresa como con el cliente. El respeto por los clientes, siempre serán tratados de tal manera por el equipo, el cual será un equipo cualificado, responsable, educado y considerado. Basándose en la generosidad, implantación, la confianza, el compromiso y la humildad para construir espíritu de equipo.

Adaptándose a los mercados, tiempo y personas de forma ágil buscando siempre soluciones de calidad para los clientes con una gran capacidad para aceptar y adaptarse a los constantes cambios. Conseguir objetivos en el menor tiempo posible y eficacia de todos los recursos.

4 ESTUDIO DE MERCADO

El entorno es uno de los elementos que permite que la empresa se mantenga. En el sector privado lo más importante y lo que mantiene a dicha empresa es mantener a los clientes satisfechos, esto hará que se mantenga el funcionamiento.

Una buena estrategia siempre tendrá en cuenta tanto el macroentorno como el microentorno, además de un análisis DAFO.

4.1 Macroentorno

El macroentorno es aquello que reúne las condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez a la economía. Conjunto de fuerzas incontrolables y sobre las que la empresa no puede ejercer ningún control, pero que tiene un impacto de forma indirecta en el funcionamiento y las condiciones de trabajo.

Análisis PESTEL

Es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas que influyen sobre el negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. Es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. Su acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan; Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

¿Qué factores determinan el macroentorno?



Ilustración 1: Gráfico del macroentorno. Fuente: Banco SAntander (2022).

4.1.1 Factores Políticos

Resaltar algunas situaciones actuales como La guerra entre Rusia y Ucrania, esto ha llevado a un gran encarecimiento del precio de los metales como el acero, disparándose entre un 40-50%. La volatilidad del mercado gasístico y eléctrico, la energía supone entre el 35/40% del coste de la fabricación de algunos materiales como el metal, por lo que este sector tiene una fuerte dependencia con el mercado energético para su producción. Por último, la industria del metal se ha visto envuelta en varias huelgas en algunas comunidades españolas debido a las negociaciones con los

convenios. Las jornadas de huelga tanto en Valencia como en Castellón por ejemplo, están previstas para el 27 de junio, 4 y 6 de julio.

Si es cierto que debido a todos estos sucesos el sector del metal debe afrontar el futuro con determinación afrontando los desafíos como, sostenibilidad, transacción eléctrica y nuevas formas de producción para objetivo con neutralidad, es decir, concienciándose con el cambio climático y apostando por formas de producción menos contaminantes, aprovechar la tecnología para optimizar la producción y crear relaciones estratégicas con otros socios para del proceso de producción. Con todo esto se entiende que nuestro proyecto pueda tener futuro y esperar de ello grandes resultados.

Los acuerdos comerciales, las políticas de importación y exportación, los aranceles y las barreras comerciales pueden tener un impacto significativo en la capacidad de la empresa para comercializar las chapas trapezoidales a nivel nacional e internacional.

Emprender cada día es más difícil, pero con ayuda de alguna subvención del Estado y formas de financiación pensamos que este proyecto puede salir adelante.

En cuanto a las subvenciones, en Castilla y León existen subvenciones para las empresas innovadoras como:

- “Ayudas a la innovación” que ofrecen una reducción fiscal entre el 35% y 60% para proyectos de investigación tecnológica.
- “Ayudas y subvenciones para emprender en las comunidades autónomas” ofreciendo esta una subvención de entre el 15% y el 40% de la inversión destinada a las empresas innovadoras.
- “Ayudas para mujeres emprendedoras” esta ayuda es el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM). Esta ayuda ofrece asesoramiento y acompañamiento especializado. Se trata de una tarifa plana de 50 euros que se aplica a todos los nuevos autónomos, pero para las mujeres menos de 30 años que se den de alta habrá una bonificación del 30% sobre la cuota de contingencias comunes. Además de otorgarte microcréditos otorgados por el Ministerio de Igualdad.

Otras ayudas o préstamos que se podrían valorar solicitar sería las ayudas del gobierno que han salido en 2023, donde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo destinaran fondos a la Empresa Nacional de Innovación, que gestionará las líneas a través de préstamos participativos. De las tres líneas de financiación, se podría estudiar optar a dos de ellas:

- Línea Pyme, donde se concederán ayudas entre 25.000 euros y 1,5 millones de euros, sin garantías, a proyectos promovidos por pequeñas y medianas empresas con objeto de mejorar su competitividad y contribuir a la generación de empleo.
- Línea Jóvenes Emprendedores, se concederán entre 25.000 euros y 75.000 euros, sin garantías, con la finalidad de favorecer la puesta en marcha de proyectos empresariales impulsados por jóvenes de hasta 40 años.

4.1.2 Factores Económicos

La Industria en España está influenciada por varios factores económicos. La demanda de acero y producto siderúrgicos juega un papel importante en el desempeño económico de la industria en España. De manera interna influenciada por la actividad de la construcción, la fabricación de automóviles, la maquinaria industrial y otros sectores que utilizan acero. Y de manera externa depende de las condiciones económicas globales y los acuerdos comerciales internacional.

Los precios de las materias primas, ya que este sector depende de materias primas claves como el mineral de hierro y carbón. Las variaciones del precio de estas materias primas pueden afectar tanto en los costes de producción, como en la rentabilidad económica de las empresas.

Otros factores podrán ser la competencia global ya que esta puede afectar en la participación en el mercado y en los márgenes de beneficio, las políticas gubernamentales y la regulación, y la innovación y tecnología estas últimas son factores claves para mejorar la eficiencia y la calidad en la industria. Invertir en estos dos factores puede marcar la diferencia en la capacidad de competir.

Es necesario analizar las tendencias económicas, como el crecimiento económico, la inflación, el desempleo y las tasas de interés. Un entorno económico favorable puede aumentar la demanda de producto de la industria de la construcción, mientras que una recesión puede tener un impacto negativo.

La tasa de paro en este año se sitúa en 13,26% según el INE, en Castilla y León se encuentra entre el 10% y menos del 12% porcentaje que se estima que se vaya reduciendo en los siguientes años. La creación de empleo ha seguido evidenciando un elevado dinamismo en los últimos meses, especialmente en determinadas ramas de servicios.

El PIB español registra una variación del 0,5% en el primer trimestre de 2023 respecto al trimestre anterior. La tasa de variación intertrimestral supone un 2,5% en el primer trimestre en la construcción un 1,2% en la industria manufacturera. La información provisional facilitada por el INE apunta a que el avance del PIB de 2023, se debe a la aportación de la demanda exterior neta, ya que la demanda interna fue negativa.

El consumo privado se habría recuperado levemente a lo largo del segundo trimestre tras los retrocesos registrados en los trimestres precedentes.

Tras un 2022 con una débil inversión empresarial, en 2023 la inversión observa un dinamismo, favorecido por la moderación de precios de la energía y por la disminución de los plazos de entrega, debido a la mejora en los cuellos de botella de la cadena de suministros. Esto apuntaría a una recuperación de la inversión empresarial durante el 2023.

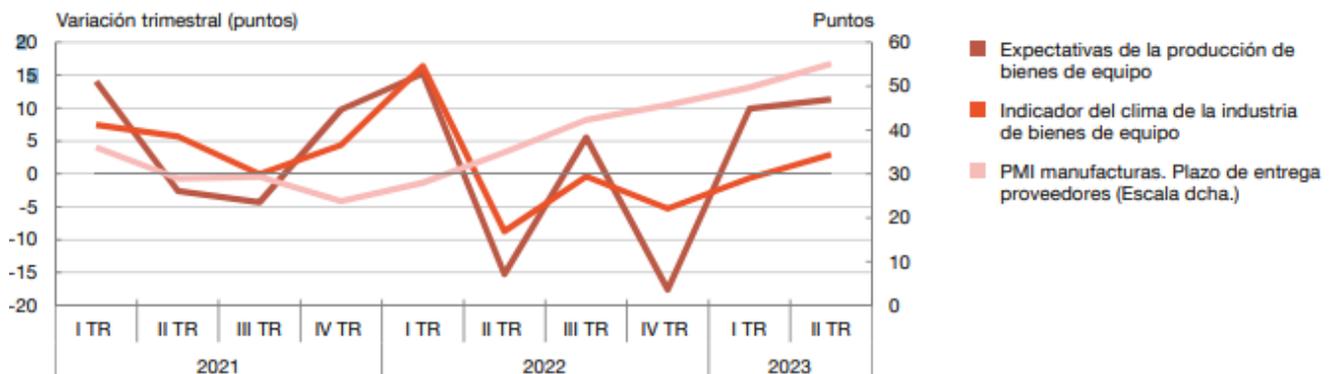


Ilustración 2: Indicadores de confianza de la Industria. Fuente: S&P Global y Comisión Europea, 2023

4.1.3 Factores Socioculturales

Comprender las tendencias de consumo en la industria de la construcción es fundamental para desarrollar productos que se ajusten a las necesidades y deseos de los clientes, estas tendencias pueden afectar significativamente a los productos, algunas de estas tendencias podrían ser: Mayor demanda de materiales sostenibles: la preocupación del medio ambiente hace que los consumidores busquen materiales de construcción sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esto haría crecer la demanda en materiales reciclados, pinturas sin compuestos volátiles, utilizar materiales menos contaminantes, en conclusión, adaptarse a la demanda y ofrecer opciones más sostenibles para mantenerse competitivos. Personalización de los productos: los consumidores buscan productos que se puedan personalizar según las necesidades y preferencias, por eso se debería incluir opciones de diseño, grosor, acabados y colores y así satisfacer la demanda del mercado.

En conclusión, considerar aspectos como la demanda de materiales sostenibles y soluciones innovadoras puede ayudar a la empresa a posicionarse adecuadamente en el mercado. Los cambios en los estilos de vida, las preferencias de vivienda y los comportamientos de compra de los consumidores pueden influir en la demanda de las chapas trapezoidales, por ejemplo una conciencia más ambiental y la búsqueda de soluciones energéticamente eficientes pueden afectar la elección de los materiales de construcción.

4.1.4 Factores Tecnológicos

Nos encontramos en la nueva era digital y gracias a la incorporación de varias tecnologías e internet, se ha generado un gran cambio en las economías y en las sociedades. Es importante estar al tanto de los avances tecnológicos en la industria de la fabricación de materiales de construcción, esto incluye mejoras en los procesos de producción, maquinaria y equipo más eficientes, así como nuevas técnicas de fabricación para mejorar la calidad y reducir costos y aumentar la capacidad de producción.

Las innovaciones en materiales y técnicas de construcción pueden influir en la demanda de las chapas trapezoidales. Por ejemplo, nuevos materiales más ligeros, resistentes o sostenibles podrían ofrecer ventajas competitivas. Es importante tener en cuenta los avances tecnológicos y la inversión en I+D en la industria de la construcción en España.

La digitalización de la industria metalúrgica está en crecimiento en España, hay un enfoque creciente en la sostenibilidad y la eficiencia. Las regulaciones y los incentivos gubernamentales promueven la utilización de materiales y tecnologías sostenibles, la empresa debe considerar este desarrollo de chapas cumpliendo los estándares y ajustándose a la demanda del mercado español.

Por otro lado, a día de hoy el e-commerce, se concediera el motor de la economía en la era digital. Ya que no se concibe un mundo sin internet, ni una empresa sin internet, esto nos beneficia ya que debido a esto nuestra empresa puede ser conocida de manera nacional e incluso internacional.

A lo largo de los últimos dos años debido a la pandemia mundial en la que nos hemos visto, la tecnología digital se ha vuelto la base de las empresas. Las organizaciones españolas avanzaron en la transformación digital de sus negocios en 2021, incrementándose el uso de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, el análisis de datos, el cloud computing y el internet de las cosas.

Debido a todo esto en nuestra empresa optamos potenciar esta variable, ya que pensamos que la inversión en la tecnológica digital en nuestra empresa podría darnos

altos beneficios en un futuro. Nuestra inversión consistirá en mejorar nuestra página web manteniendo actualizada y vistosa, mostrando toda nuestra gama de productos que mantendremos, pero haciendo gran hincapié a nuestro nuevo producto fabricado por nosotros. Pudiendo ofrecer presupuestos y disponibilidad de ese momento de los productos o tiempo estimado para poder tenerlos.

Por otro lado, nos gustaría crear perfiles de nuestra empresa en redes sociales, ya que hoy en día es una de las más fuertes inversiones en publicidad. .

4.1.5 Factores Ecológicos

El Gobierno español está trabajando en la adopción de nuevas medidas para aumentar la fiscalidad medioambiental, aunque hoy es uno de los países de la Unión Europea con un menor porcentaje de impuestos medioambientales.

Uno de los grandes retos para los próximos 8 años es conseguir llegar al 2030, reduciendo las emisiones de carbono, fomentando el reciclaje, eliminando plásticos de solo un uso... en definitiva detener el cambio climático. En nuestro caso se busca cuidar el medioambiente sea algo que esté integrado en nosotros, lo queremos dar la importancia que se merece.

Por tanto, en un futuro nos gustaría crear una instalación fotovoltaica para autoconsumo sin excedentes, conseguir una energía más limpia y sostenible. Pudiendo tener un ahorro energético anual y capacidad de producir nuestra propia energía.

INSOTO, asume un compromiso como organización frente a la sostenibilidad y el medio ambiente. Buscar ser una empresa orgullosa de dejar a hijos y nietos un mundo mejor. El acero es un producto 100% reciclable y uno de los materiales más eficientes, ya que no pierde calidad, ni produce mermas al reciclarse. Esto lo constituye como un material ideal para formar parte de la economía circular. Buscar un programa permanente de reducción del consumo eléctrico en la fabricación de las chapas, utilizando medidas de control e intentar optimizar el consumo durante los próximos años con el objetivo de conseguir reducciones medias anuales al 15% en los consumos de fabricación por metro lineal de perfil.

La empresa pretende proporcionar perfiles con soluciones ligeras, duraderas y de menor consumo en su producción. El acero tiene la mejor relación peso resistencia de los materiales estructurales conocidos, lo que significa que se pueden obtener las mismas prestaciones estructurales de otro material de construcción, pero con una cantidad de material mucho menor.

- 0% emisiones de CO₂, al ser procesos de transformación en frío de acero, por lo que no hay emisión contaminante.
- Bajo consumo energético, trabajando en la innovación de los procesos productivos, buscando reducir al mínimo el impacto energético.
- Energías renovables, fomentando dichas energías, suministrando productos que permiten abaratar los costes de instalación de estas como ya he mencionado antes creando una instalación fotovoltaica. Además de proporcionar productos con una alta durabilidad, garantizando la aptitud de las instalaciones de energía renovable durante la vida útil de la misma.
- Reciclabilidad próxima al 100% de los productos finalistas.
- Residuos mínimos y reciclables 100%.

Queremos demostrar a nuestros clientes que nuestro producto es único, debido a su proceso productivo, además de por intentar ser más cuidadoso que otras empresas con el medio ambiente, por ser un producto innovador.

4.1.6 Factores Legales

Cumplir con las normativas laborales y de seguridad es esencial para proteger a los trabajadores y garantizar un entorno laboral seguro, existen regulaciones específicas para la fabricación, comercialización y distribución, como por ejemplo certificados de calidad, etiquetas, garantías, responsabilidad del producto y normas de seguridad.

Es importante considerar las regulaciones específicas relacionadas con la industria de la construcción y la fabricación de materiales. Esto incluye normas de seguridad, requisitos de calidad, permisos y licencias necesarios para operar en el

sector. Estas regulaciones pueden variar según el país o región en la que se quiera introducir el producto.

En España existen varios agentes reguladores que velan por identificar y sancionar la competencia desleal; el Tribunal de Defensa de la Competencia, La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones o la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC). Además España cuenta con regulaciones específicas en cuanto a la seguridad del sector, por ejemplo en el ámbito de la construcción las chapas deberán cumplir con los requisitos y las normativas establecidas para garantizar la calidad y seguridad de los productos regulándose con leyes que se encuentran en el Código Técnico de la Edificación.

En el BOE, el Real Decreto 470/2021, de 29 de junio por el que se aprueba el Código Estructural.

- Artículo 79. Ámbito de aplicación específico relativo a las estructuras de acero. Es aplicable a todas las estructuras y elementos de acero estructural, de edificación o de obra pública, de conformidad con lo indicado en el ámbito de aplicación general definido en el artículo 2.
- Artículo 80. Criterios específicos para las estructuras de acero.
- Artículo 80.1 Clases de exposición relativas a la corrosividad del acero estructural. Se definen como clases de exposición relativas a la corrosividad del acero estructural.
- Artículo 81. Generalidades. Este capítulo prescribe los requisitos que deben cumplir los materiales utilizables en las estructuras de hacer. El artículo 82 define las características de composición química, mecánicas y tecnológicas que deben cumplir, así como los métodos de ensayo para su determinación. Los Artículos 83 u 84 se refieren, respectivamente, a los tipos de acero y a los diferentes productos (perfiles y chapas) utilizables.
- El artículo 85 especifica los medios de unión utilizables, y el artículo 86 se refiere a los sistemas de protección necesarios.

- Artículo 82. Características de los aceros, composición química, características mecánicas, requisitos de ductilidad, características tecnológicas, determinación de las características de los aceros.
- Artículo 83. Este código contempla los siguientes tipos de acero utilizables en perfiles y chapas para estructuras de acero.
- Artículo 84. Productos de acero. En las estructuras de acero se utilizarán exclusivamente los perfiles y chapas contemplados en este artículo, con las dimensiones y tolerancias que en cada caso se indican.
- Artículo 92. Transporte y montaje. Salida de taller, ninguna pieza podrá salir del almacén sin la autorización expresa de la dirección facultativa. Transporte a obra, las manipulaciones necesarias para la carga, descarga, transporte y almacenamiento a pie de obra se realizarán con los necesarios cuidados.

4.2 Microentorno

Estudiar el microentorno es imprescindible para la empresa. A diferencia del macroentorno, la empresa sí podrá influir en estas fuerzas. El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externa e internas de la empresa, el cual tiene un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.

Los elementos del microentorno están estrechamente relacionados con la empresa y en su defecto a todas las empresas que operan en el sector de forma similar, ya que hay factores específicos.

Dentro del microentorno vamos a estudiar las cinco fuerzas de Porter, los aspectos son: el mercado, los competidores, productos sustitutivos, clientes y proveedores.

4.3 EL MERCADO

El mercado en nuestro caso, el mercado industrial es aquel que se genera por las empresas que compran bienes y servicios para utilizarlos, luego en el proceso de producción de sus propios productos.

Este mercado tiene una gran importancia dentro del funcionamiento de la economía, ya que a través de él se desarrolla la actividad comercial de los diversos sectores económicos, la cual permite la compra y venta de materia prima para luego elaborarla.

Los márgenes empresariales se han prologando en los primeros meses de 2023, con una heterogeneidad entre sectores, de acuerdo con la información del Banco de España, los márgenes empresariales habrían repuntado en el primer trimestre de 2023, si bien el margen de ventas aún se encuentra por debajo de los niveles registrados en 2019. Aun así los resultados apuntan a una elevada heterogeneidad en el dinamismo de los precios de venta, cabría esperar una cierta ralentización en las alzas de los precios y de los márgenes empresariales en el futuro.

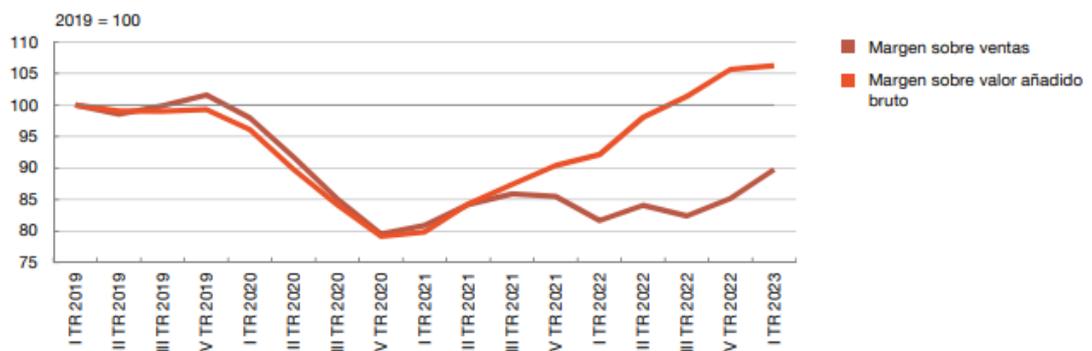


Ilustración 3: Evolución de los márgenes empresariales según la Central de Balances Trimestrales. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Banco de España (2023)

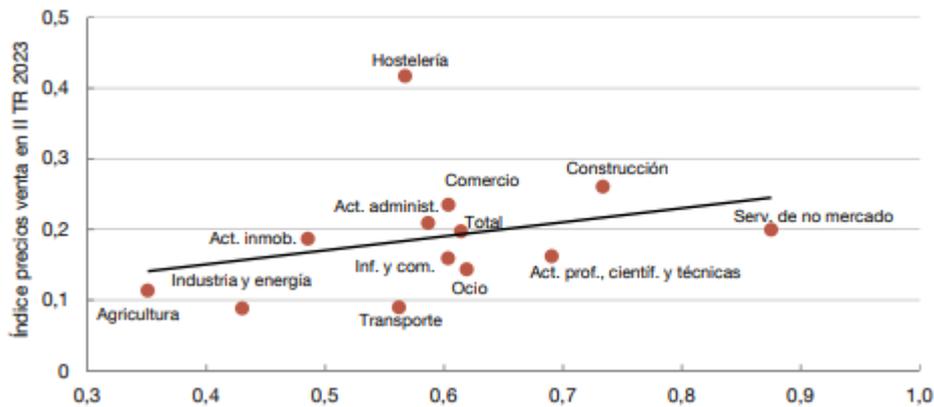


Ilustración 4: Precios de venta y expectativas de costes de las empresas. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Banco de España, 2023

En España, la industria siderúrgica supone el 4,6% del PIB industrial, empleando 60.000 trabajadores directos, y otras 20.000 personas vinculadas a la recogida de chatarra, y factura 14 millones de euros.

Según los autores Fernández y Padres (2022) “La actividad productiva de la manufactureras aumento en España un 2,9% en comparación al 2021, según el índice de producción industrial. En este Este artículo se analiza analiza 3 factores que podrían explicar la heterogeneidad en la evolución de esta industria:

- El encarecimiento de la energía marcado por la guerra de Ucrania.
- Los cambios de los patrones del consumo.
- Los cuellos de botella en las cadenas globales de suministros.

Según la categoría de la empresa INSOTO, sería una empresa con actividad de comercio mayor de hierro por la parte del almacén y una empresa industrial manufacturera ya que estas se dedican a transformar los insumos (con recursos naturales o bienes industriales generados por otra empresa) en bienes finales que pueden ser utilizados para el consumo. Esto quiere decir que pertenecemos al sector secundario de la economía, requerimos la intervención de la fuerza de trabajo, maquinarias y herramientas y cuenta con personal capacitado para el trabajo. Debido al tipo de insumo que necesitamos podríamos decir que nuestra área industrial sería la Industria Metalúrgica, somos una empresa que fabricamos chapas metálicas y que, ya que contamos con las máquinas para trabajar estos materiales en un futuro, queremos fabricar distintos tipos de productos metalúrgicos.

Plan de Empresa. INSOTO S.L.

Isabel Sobrino Alonso-Villalobos

4.4 Los Competidores

La competencia es lo que hace que la empresa prospere, la diferencia del producto es algo que ayuda a la empresa a destacar frente a sus competidores, para ello debemos conocer a nuestros competidores de una manera cercana y adelantarnos a sus acciones futuras.

En nuestro caso no existe una empresa con las mismas competencias en nuestra comunidad autónoma, pero sí en el resto de España, por ello les deberemos de seguir de una manera estrecha además así podremos mantener o mejorar nuestra posición o cuota de mercado. Al estar nuestra empresa dentro de una industria, nos posicionaremos en un mercado ascendente ya que nosotros tendremos la materia prima para la fabricación de chapas y más adelante otro tipo de productos que venderemos en el mercado descendente. La forma en la que se desarrollan estas relaciones puede afectar a los costes, la calidad y el éxito general de nuestra empresa.

A continuación, se muestran diferentes empresas que para INSOTO suponen una competencia haciendo distinción entre las que afectan de forma directa y aquellas que lo hacen de forma indirecta:

4.4.1 COMPETENCIA DIRECTA

En nuestro caso nuestra competencia directa serán todas aquellas industrias que produzcan chapas perfiladoras trapezoidales

Tabla 2: Listado de empresas. Fuente: Propia.

EMPRESAS QUE FABRICAN CHAPAS TRAPEZOIDALES
<p>HIESCOSA, S.A.U: es una empresa que se dedica a la maquila, es decir, perfilan bobinas de otros proveedores por lo que no tiene mucho stock para proveer a sus clientes.</p>
<p>HIERROS Y TRANSFORMADOS, S.A Empresa muy grande pero que se ha diversificado mucho en la fabricación de otros productos como paneles, zetas y otros perfiles por lo que los plazos de entrega se demoran en exceso.</p>

PERFIMUR, S.A. Es una empresa más pequeña en comparación con las demás y solo trabaja con bobinas de primera calidad y sus plazos de entrega son aceptables

HIANSA, S.A. Es una empresa grande dedicada en exclusiva a la chapa y al panel con buena calidad pero su exceso de trabajo hace que no cumplan con los plazos de entrega previstos.

GRUPO ÁLVAREZ. Empresa más pequeña que perfila con bobina de primera calidad y también bobinas desclasificadas pero con mala organización.

4.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

De forma indirecta resaltamos a los siguientes competidores

- Otros almacenes de hierro : otros negocios similares que se dedican a la venta de hierros y materiales de construcción, pueden competir ofreciendo una variedad de productos y precios competitivos.
- Fabricantes de acero y chapas: las empresas que se especializan en la fabricación de acero y chapas también pueden ser competidores indirectos, ya que ofrecen productos similares directamente a los consumidores o a través de distribuidores.
- Tiendas de bricolaje y construcción: establecimientos de venta al por menos que ofrecen una amplia gama de productos para proyectos de construcción y mejoras para el hogar u otros oficios como la ganadería por ejemplo. Podrían ser competencia indirecta al proporcionar alternativas para los clientes que busquen esas necesidades.

Es importante realizar un análisis de mercado para identificar a los competidores indirectos específicos en el área geográfica y segmento de mercado donde se vaya a trabajar. Esto permitirá comprender mejor el panorama competitivo y desarrollar estrategias efectivas para distinguirse y destacar en el mercado.

Según donde está situada la empresa hay dos almacenes de hierros que venden una parte de este producto lo que sería material de primera no teniendo competencia ninguna en materiales desclasificados

4.5 Productos sustitutivos

Los investigadores están ocupados en el desarrollo de una nueva generación de materiales que podrían reemplazar algunas materias fundamentales lograr mejores resultados que el acero inoxidable.

Materiales interméticos son la combinación que resulta de mezclas homogéneas de dos o más metales fundidos estos podrían sustituir al acero en muchos productos industriales, especialmente para su uso en condiciones extremas en las que es necesario que sean resistentes al desgaste y a la corrosión.

Además algunos de los productos que podrían considerarse como sustitutos podrían incluir:

Paneles de madera: para aplicaciones donde la Resistencia estructural no sea un requisito primordial, los paneles de madera podrían ser una alternativa.

Paneles de plástico o PVC: estos paneles son livianos, resistentes a la humedad y fáciles de instalar, lo que les hace adecuados para aplicaciones en interiores y exteriores, como techos, cubiertas o revestimiento de paredes.

Paneles de aluminio: los paneles de aluminio son duraderos y resistentes a la corrosión. Se utilizan en aplicaciones como revestimiento de fachadas, techos y sistemas de revestimiento exterior.

Vidrio: para aplicaciones donde se busca una mayor transparencia o necesidades específicas, por ejemplo por estética.

4.6 PROVEEDORES

Los proveedores constituyen un eslabón importante a la hora de entrega de valor al cliente de la empresa. Nos proporcionan recursos que necesitamos para poder producir nuestros bienes. La función de los proveedores afecta directamente a la

comercialización. Si existiera escasez de suministros o aumento de los costes de suministro perjudicara la satisfacción del cliente a largo plazo, u obligará a subir los precios, lo que se podría reducir el volumen de nuestras ventas.

El principal proveedor de bobina será uno de los proveedores se trata de un proveedor bastante grande, el cual tiene fábricas de este mismo sector por España, en concreto en Bilbao y Madrid y un almacén de la misma categoría que el nuestro en Segovia. Este ya es existente en nuestra cartera de proveedores desde hace bastantes años y es el perfil adecuado para proporcionarnos el material ya que este también se dedica a la fabricación, el será el que proporcione el material para poder arrancar nuestro negocio. Además, una vez trabajado el material, el pasará a ser cliente del producto terminado. Pero una vez estabilizado el mercado de este producto, se buscarán nuevos proveedores. De momento este será al principio el único proveedor con el que contaremos hasta que se conozca ofertas y posibilidades con otros y se conozca más el mercado de compra de bobinas.

4.7 CLIENTES

Los clientes, aunque constituyen los últimos elementos del microentorno, son uno de las más importantes, ya que de ellos dependerá la producción de la empresa. Buscar conseguir clientes fijos, y que para ellos sea su empresa de confianza. Para ello se debe tener un buen marketing de empresa para captar y servir a los clientes y buen rendimiento. Estudiar los precios para que cada cliente en función del margen de venta que se tenga con ellos y su tipo de negocio, facilitar todos los medios posibles, estar pendiente de ellos y cada cierto tiempo ofertarles los productos para que actualicen la demanda de suministros que vamos teniendo.

Debemos conocer a los clientes y sus razones para comprar un producto. Ofreciendo diversificación e integración de procesos de transformación, con el objetivo de ser ejemplo de calidad, solidez y superación continua para ellos.

En la empresa existe ventaja de tener ya su propia cartera de clientes, por lo que a la hora de introducir este nuevo material este negocio se beneficiará de ello. La idea es que se pueda distribuir a un mercado amplio y moverse de manera nacional, aunque el objetivo principal sea por Castilla y León ya que hasta el momento en esta zona no hay empresa que ofrezca dichos suministros.

Además de contar como cliente fijo a nuestro proveedor, el cual ha sido mencionado anteriormente el será quien nos proporcione la materia prima para hacer estas transformaciones, la bobina y la vez será nuestro cliente sobre este material. Por lo que se distribuirá el material en Segovia y Bilbao que es donde tiene dos de sus almacenes.

Cualquier empresa debe satisfacer al público en general, por lo que en cualquier estrategia debe considerarse la demanda y cómo se ve afectada. El target tiene el poder de hacer crecer un negocio o alejarte de él.

La actividad de la empresa tiene una clara orientación hacia fuera, es decir, el mercado y los clientes son los que determinaran la dirección del avance, las evoluciones e innovaciones de la empresa.

El público objetivo sería principalmente las medianas y grandes empresas o grupos empresariales pudiendo ofrecer nuestros servicios a un gran abanico de sectores, automoción, naval o ferroviarios; pero también a pequeños o medianos almacenes para proporcionar material al por mayor. Aunque en principio hay que ser consciente de que para empezar se trabajara de forma exclusiva con los almacenes con los que contamos actualmente. Gracias a los años experimentados con este sector, se podría hacer una idea de cuál será el público objetivo.

4.7.1 Socio demográficamente

El gran porcentaje de clientes son empresas dirigidas por hombres los que están interesados por nuestros productos. Y una minoría de empresas o particulares son mujeres

- Un 40% personas dedicadas a la construcción
- Un 30 % personas dedicadas a la ganadería y agricultura
- Un 30% a almacenes de nuestro mismo gremio.

4.7.2 Psicográficamente,

Algunos de los perfiles de compradores comunes son:

- Profesionales de la construcción, estos suelen ser prácticos orientados a la calidad y que buscan productos duraderos y confiables

- Emprendedores y propietarios de pequeñas empresas, personas que tienen talleres de herrería o carpintería metálica, ganaderos o agricultores para el cerramiento de ganado o tierras, estos valoran la relación calidad-precio y la disponibilidad de stock.
- Aficionados al bricolaje, para mejoras en el hogar o trabajos de reparación, estos buscan soluciones prácticas.
- Industrias y empresas relacionadas: empresas que requieren regularmente materiales de hierro, estos tienen necesidades específicas como adquirir grandes cantidades, requerir servicios de entrega y asesoramiento técnico.

5 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO son la sigas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Es el presente trabajo se realiza un análisis DAFO para estudiar la viabilidad de la introducción de una nueva máquina al sector industrial competente. En la Tabla 3 se puede observar dicho análisis.

Tabla 3: Análisis DAFO. Fuente: Propia.

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa es nueva en este sector de fabricación. ✓ Dificil posicionamiento en el mercado ya que en un principio no se cuenta con un respaldo económico lo suficientemente fuerte. ✓ Competencia existente, debido a que en España ya existen empresas de esta misma categoría. Por lo que se deberán encontrar formas de diferenciarse y destacar en el mercado. ✓ Falta de conocimiento del producto, ya que no se tiene experiencia previa en la fabricación de estos productos. Eso requerirá tiempo y recursos para adquirir conocimientos técnicos y asegurar la calidad del producto.

AMENAZAS

- ✓ Competencia fuerte, competidores establecidos y con una sólida participación en el mercado dificultando la entrada y el crecimiento.
- ✓ Empresas más asentadas en el mercado que la nuestra
- ✓ Guerra entre Rusia y Ucrania que ha supuesto la subida del coste del metal
- ✓ El aumento del precio de los suministros eléctricos
- ✓ Cambios económicos que puedan afectar a la demanda del mercado y a su inversión.

FORTALEZAS

- ✓ Experiencia en la industria
- ✓ Capacidad de producción ya que la empresa cuenta con una infraestructura sólida y una capacidad de producción adecuada para satisfacer la demanda del mercado.
- ✓ La imagen de nuestra empresa ya es conocida a nivel autonómico y algún territorio nacional debido a que vinculamos el almacén con el nuevo proceso productivo.
- ✓ Conocimiento del mercado local y del cliente
- ✓ Nuevas tecnologías
- ✓ Personal cualificado y con experiencia además de calificado para cada una de las áreas de producción
- ✓ Prestación de servicios de compra y venta de metales además de fabricación de chapas perfiladora.

OPORTUNIDADES

- ✓ Satisfacción de nuestros clientes
- ✓ Crecimiento en el sector de la construcción.
- ✓ Nuevas formas de producir, como la implantación de instalaciones fotovoltaicas para ahorra en energía
- ✓ Innovación y capacidad de creación
- ✓ Gran cartera de clientes
- ✓ La gran cantidad de industrias en la zona facilitan la oferta de productos a la empresa
- ✓ Expansión a nuevos mercados, si la línea de producción tiene éxito se puede considerar la expansión a otros mercados nacionales e internacionales.

6 PLAN DE MARKETING

En este punto fijaremos los objetivos, y determinaremos la estrategia y el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa. Hoy en día un buen plan de marketing es la base fundamental para que nuestra empresa funcione.

Trabajar para que cada día la comunicación provoque un mayor acercamiento a nuestro público y para que tenga un enfoque bidireccional transmitiendo la información y practicando la escucha activa.

Para poder hacer un buen plan de marketing debemos conocer a nuestra competencia como ya hemos dicho anteriormente nuestra empresa va a tener algo innovador que hasta ahora no tiene ninguna empresa que se dedique a lo mismo que nosotros en nuestra comunidad autónoma. Como principal fuente de marketing utilizaremos el boca a boca ya que tenemos contactos a lo que les puede interesar este nuevo producto que queremos producir y ofertar, gracias a nuestra cartera consolidada de clientes y nuevos clientes derivados de nuestro socio, pero luego también nos interesa el marketing digital mediante las redes sociales que cada día tienen más fuerza que ninguna otra fuente de publicidad, una página web consolidada, lo mismo invertir

también en banners. Como somos nuevos en lo que se refiere a la fabricación y nuestros recursos no son altos, le dedicaremos un porcentaje de nuestra inversión proporcional a todos los gastos que nos enfrentamos.

En conclusión, nuestra empresa realizara dos clases de marketing que se combinaran el marketing mix y el marketing digital.

6.1 MARKETING MIX

El marketing mix es un tipo de análisis que consta de 4 variables que son: producto, precio, distribución y promoción, y que sirve para estudiar el propio funcionamiento de la empresa y plantearse metas y objetivo.

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



Ilustración 5: Variables del marketing mix. Fuente: Edea Junta de Andalucía. (2010)

6.1.1 PRODUCTO

- Razones para comprar nuestro producto: la empresa ofrece una amplia gama de chapas con diferentes dimensiones, espesores y acabados para adaptarse a las necesidades de los clientes
- Novedades y ventajas de nuestra empresa: mejora de procesos de control de calidad y evaluación, cumplen con los estándares de calidad y se asegura que cumplan con los requisitos técnicos y normativos correspondientes.
- Nombre y presentación de la marca: IINSOTO, S.L. empresa familiar dedicada a la comercialización de productos siderúrgicos, tubos, vigas, ángulos, pletinas y ahora fabricación de chapa perfiladora. Materiales en primera calidad y desclasificados. La pasión y la experiencia hace que se una marca especializada en el sector siderúrgico. El nombre de INSOTO viene de Industrias Sobrino Torres, estos últimos son los dos primeros apellidos de la familia.
- Logo:



El logo es un rombo con doble borde, con cuatro lados iguales y cada uno de ellos delineado por un borde. Se encuentra en posición vertical y dentro de él se encuentran las iniciales de la marca, Industrias Sobrino Torres (IST), están colocadas y estilizadas de manera central, ocupando el espacio significativo dentro de él.

La elección del logo de la marca en forma de logo se debe a:

Simetría y equilibrio: El rombo es una forma geométrica simétrica esto transmite una sensación de equilibrio y estabilidad.

Elegancia: las formas geométricas como el rombo se asocian a menudo con elegancia y sofisticación, con esto transmitir calidad, profesionalidad y refinamiento.

Color: el color rojo del rombo es signo de pasión y energía, esto transmite sensación de entusiasmo, compromiso y apasionado del trabajo y de la marca. Además el rojo puede evocar también a una sensación de fuerza y determinación

Respecto a la elección de las iniciales se señalan en color azul, el cual, se asocia a cualidades como la confiabilidad y calma, el introducir las iniciales dentro del rombo proporciona a la marca identificación, confianza, seriedad y solidez.

Objetivos de imagen en nuestra empresa

- ✓ Lograr notoriedad en el mercado
- ✓ Mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca
- ✓ Fidelizar y desarrollar a los actuales clientes
- ✓ Aumento de ventas del 30%
- ✓ Captar 10 nuevos clientes en el plazo de un año.

6.1.2 PRECIO

Estrategia de precios: la empresa establece precios competitivos basados en factores como los costos de producción, la demanda de mercado y la competencia.

- Precios de costos: establecer precios en función de los costes de producción, incluyendo el coste en materia prima, mano de obra, gastos generales y márgenes de beneficio deseado.
- Precio basado en la competencia: analizar los precios de la competencia y establecer un precio en relación con ellos. Decidiendo si fijar precios más bajos que la competencia para ganar la cuota del mercado o precios más altos pero de mayor calidad.
- Precios basados en la demanda del mercado: conocer el valor que los clientes perciben en el producto y así fijar los precios en función de la percepción del clientes sobre la calidad, la exclusividad o los beneficios del productos. Esta estrategia implica penetración de mercado fijar precios bajos para ingresar al mercado y captar una

mayor participación en el mercado. El objetivo es atraer a los clientes con precios atractivos y luego generar lealtad y obtener beneficios a través de ventas adicionales. Además de estrategia por precios por segmento, estableciendo diferentes precios para diferentes segmentos del mercado en función de factores como la ubicación o nivel de servicios requerido

- Descuentos y promociones: la empresa puede ofrecer descuentos por volumen de compra o promociones especiales para incentivar la demanda. Ofreciendo descuentos por cantidad en función de la cantidad de productos comprados, descuentos por lealtad, otorgando descuentos exclusivos a los clientes que realicen compras de manera recurrente y donde el volumen de pedido sea alto.

En la Tabla 1 se muestra el coste de la materia prima que se utilizara para la fabricación de estas chapas dependiendo del tipo de material y su acabado en relación €/kg.

Tabla 4: Coste de compra. Fuente: propia.

COSTE DE BOBINAS	GALVANIZADAS	PRELACADAS
MATERIAL EN 1º	1€/KG	1,20€/KG
MATERIAL DESCLASIFICADO	0,70 €/KG	0,80 €/KG

6.1.3 DISTRIBUCIÓN

La sede de nuestra empresa será en Valladolid, donde llevamos de ubicados más de 40 años, nuestra idea principal será alquilar en principio aunque nos gustaría un alquiler con opción a compra una nave más grande que en la que estamos ubicados ahora ya que si queremos meter la nueva maquinaria y además conservar nuestro almacén sería imposible seguir en esta nave. Además tendremos también que dedicar un espacio a todo el material que vayamos fabricando aunque sea a demanda. En este momento estamos ubicados en el Polígono de Argales, donde nos gustaría permanecer,

pero no nos importa trasladarnos a otro si la dicha es buena. Tenemos como filtro de búsqueda de naves un radio de 20km. Nuestro equipo será con el que contamos hasta ahora contamos, es decir, 2 transportistas y 5 mozos de almacén que seguirán con las tareas que hasta ahora han desempeñado, pero tres de ellos deberán hacer además un curso especializado para la utilización de la nueva maquinaria. Además de conservar el mismo número de personas en la parte comercial, administrativa y de gestión. Esta es nuestra idea en principio más adelante si vemos que la empresa crece como se espera, estudiaremos nuevos puestos en ella.

- Punto de venta: la empresa utiliza una combinación de canales de distribución esta sería la parte dónde nuestros transportistas llevarían el productos al resto de almacenes o demás empresas, como venta directa en su almacén directamente el cliente acude al establecimiento y lo compra y los transporta él, venta a través de distribuidores empresas subcontratadas que realicen los pedidos a puntos donde nuestros camiones no hagan reparte, zonas como el Castilla la Mancha, Andalucía, Aragón, lugares que se encuentren fuera de Castilla y León y alrededores o venta en línea a través de su sitio web, existirá la opción de compra a través de este medio con la opción de recoger en nuestro punto de trabajo o mediante transportistas ya sean nuestros o ajenos
- Método de distribución: la empresa busca abarcar tanto el mercado local como regional o incluso nacional, según sus capacidades y estratégicas de crecimiento. Nuestra distribución será como ya he mencionado antes con nuestros dos transportistas, aunque si son pedidos que nos podemos hacer frente con nuestros camiones, ya sea por volumen o lejanía subcontrataremos a transportistas como venimos haciendo desde hace tiempo ya en nuestro almacén. Y como ya he dicho anteriormente si conseguimos los resultados y beneficios esperados en un tiempo poder hacer frente a esos pedidos.
- Localización: La idea principal es buscar una zona en un radio como máximo de 20km de Valladolid capital, una zona donde podamos construir una nave con nuestras necesidades, y una parte de oficinas.

De momento la empresa se encuentra en la C/ Metal 17, en el Polígono de Argales en Valladolid, se están buscando zonas y alternativas para poder asentarse.

6.1.4 PROMOCIÓN

Formas de promoción.

- Establecer descuentos a empresa distribuidoras de nuestro tipo de producto, estas empresas son aquellas que tiene un gran volumen de negocio son empresas grandes, almacenes que luego vendan nuestros productos a otras empresa o particulares, se les establecerá un descuento por volumen del 20% si llegan al mínimo 20 mil kilos por pedido.
- Establecer descuentos por volumen de compra a empresas más pequeñas y que no tengan tanto volumen de negocio, al ofrecer incentivos a los clientes para que realicen compras en grandes cantidades, ofreciendo un descuento porcentual a los clientes que realicen compras de materiales en grandes cantidades con por ejemplo un 10% de descuento. Descuento por proyectos completos, si un cliente realiza un pedido completo para un proyecto como por ejemplo una construcción con un descuento del 15% sobre la compra total.
- Participar en ferias comerciales, eventos del sector y establecer relaciones con profesionales de la industria para generar visibilidad y fortalecer la reputación. Ferias como MetalMadrid, feria celebrada en Madrid en IFEMA, MetalBarcelona, celebrada en Barcelona, la Feria de la Maquinaria en Bilbao eventos como este podrán hacer que capturemos nuevos clientes.

6.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital consta de todas aquellas acciones o estrategias de marketing que se llevan a cabo mediante internet. Este fenómeno ha experimentado muchos cambios a lo largo de la vida, tanto en herramientas como en técnicas.

En nuestra empresa damos bastante importancia a este tipo de marketing ya que pensamos que es tanto el presente como el futuro de nuestros consumidores.

Algunos de los objetivos que serían:

- Estudiar un sitio web optimizado: rediseñar la página web, creando mejoras y optimizando que muestre los productos y servicios, buscando que la navegación sea fácil, que se pueda adaptar a dispositivos móviles, y ofrezca un catálogo de productos y la opción de añadir formularios de contacto.
- Buscando una audiencia objetiva que se adapte a las características necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes. Con una buena apariencia visual para ello contratando un diseñador web profesional, elegir una paleta de colores, fuentes y elementos visuales coherentes con la identidad de la marca. Incluir textos, imágenes, videos u otros medios relevantes. Optimizar la velocidad de carga para mejorar la experiencia de los usuarios, realizar copias de seguridad y actualizar el contenido y las características según sea necesario y realizar mejoras continuas para optimizar la experiencia de los usuarios.
- Mejorar el posicionamiento SEO analizando palabras clave, para que la página web aparezca en los resultados de búsqueda cuando los clientes busquen productos relacionados con el hierro y chapas perfiladoras.
- Dar de alta a la empresa en diferentes redes sociales, para promocionar los productos y compartir contenido interesante.
- Email marketing, creando lista de suscriptores a través del sitio web y así poder enviar correo electrónico promocionales a los clientes.

Ofrecer descuentos exclusivos, información sobre los productos e intentar mantener la lealtad de los clientes.

7 PLAN DE OPERACIONES

7.1 INVERSION. ESPACIO

Nuestra primera inversión será el alquiler de la nave, se necesita una nave lo suficientemente grande para que se adecue a las necesidades demandadas, debe tener una zona de oficinas, donde se encontrara la parte administrativa, comercial y gestora. Y otra parte que sirva de almacén y fabricación. Se ha estudiado la búsqueda de naves que se puedan adecuar a los criterios de la empresa con un resultado desfavorables debido a que no termina de encajar con pensado, por lo que la idea principal sería construir la propia nave, solicitando una hipoteca a 20 años con una mensualidad de pago de 8.000 euros.

En este momento la empresa está pagando un alquiler de 6.000 euros en una infraestructura que no permite encajar la idea de nuestra nueva línea de producción debido a su tamaño además de que el contrato de alquiler llega a su cesión. La adquisición de un propio inmueble supone 2.000 euros más respecto a lo pagado hasta ahora, por lo que si se considera un proyecto rentable.

Por otro lado, la inversión más importante a la que se enfrenta INSOTO es a la compra de la maquina perfiladora de chapa, esta máquina tras investigar mucho el punto de compra se adquirirá en Turquía.

En las ilustraciones 6 y 7 se muestra un ejemplo de la maquinaria que se necesitaría para nuestra empresa.



Ilustración 6: Maquinaria. Fuente: CUNMAC Vietman (2023).



Ilustración 7: Maquinaria. Fuente: CUNMAC Vietman (2023).

Esta maquinaria es una herramienta utilizada en el mundo de la industria para dar forma a chapas metalizas o laminas algunas de sus características podrían ser:

- Alta precisión: gracias a su diseño y tecnología, la perfiladora de chapas ofrece alto nivel de precisión en la formación de los perfiles. Esto hace que los resultados sean conscientes y de calidad. Además estas máquinas están diseñadas con rodillos y cuchillas especiales, estos se ajustan para obtener el perfil preciso.
- Eficiencia en la producción: esta maquinaria permite una producción rápida y eficiente, puede manejar grandes volúmenes de trabajo en un corto período de tiempo.
- Personalización: se puede configurar para adaptarse a las necesidades específicas de cada proyecto, ajustando la longitud, el espesor y forma de lo perfiles.
- Ahorro en costes: la adquisición de esta maquinaria permitirá a la empresa fabricar su propio producto, por lo que proporcionara mayor beneficio que si se comprar algún proveedor.
- Automatización y control: la mayoría de perfiladoras cuentan con sistemas de control automatizados, esto facilita la configuración y el monitoreo del proceso de producción.
- Sistema de corte integrado: la máquina generalmente incluye un sistema de corte incorporado que nos permitirá cortar las láminas de forma automática y precisa, esto facilitará la producción en serie, el procesamiento eficiente y el ahorro de mano de obra de nuestros trabajadores.

7.2 MATERIAL

Conservaremos el funcionamiento que desde hace años lleva nuestro almacén, comercializando productos de alta calidad. Productos variados y con diferentes medidas, como tubos, placas de anclaje, vigas, pletinas, perfiles, y chapas estas últimas son las que esperamos con este nuevo proyecto satisfacémoslas nosotros mismos y al resto de clientes. Además todos nuestros productos son de primera calidad y podrás encontrar otros muchos desclasificados a un menor precio.

Un nuevo material que nos va a ser imprescindible en nuestro nuevo proyecto es la compra de bobina acero de color prelacado, esta materia nos la proporcionara

Plan de Empresa. INSOTO S.L.

Isabel Sobrino Alonso-Villalobos

nuestro socio que mencione al principio y que será parte de nuestro proyecto y participara en dicha inversión. Ya que ambos apostamos ambas parte en esta idea de negocio.

7.3 MOBILIARIO

Se utilizará el mobiliario que ya se encuentra en la empresa, mesas y sillas para los trabajadores, un cuarto/caseta para el vestuario de los operarios, los camiones con los que ya se cuenta, el coche de empresa para el comercial con el que también se dispone ya. Por lo que la inversión de esta parte de la empresa será nula ya que utilizaremos con las que ahora se viene trabajando.

Por otra parte habrá que invertir en una grúa puente ya que la que se utiliza hasta ahora se quedara en la nave que dejemos, por lo que habrá que invertir en dos y además con más volumen de peso que con las que hasta ahora trabajamos. Contactaré para esta inversión con los proveedores con los que tenemos ya relación que instalaron la que ahora se viene utilizando, el precio podrá rondar alrededor de 8.500 euros cada una soportando hasta 10 toneladas.

También habrá que contar con el gasto de la inversión de la maquina perfiladora de chapa trapezoidal, esta inversión me hace especialmente ilusión porque creo que nos va a proporcionar gran margen de beneficio y que su amortización se obtendrá en un periodo bastante corto. He estado estudiando esta compra y se podría obtener en China, España y en Turquía posiblemente se podrán encontrar en más sitios pero estos tres han sido en los que se ha basado mi búsqueda. En concreto pienso que la mejor opción de compra sería en Turquía donde se pueden encontrar esta maquinaria por un precio de coste de 200.000 euros nueva y 100.000 de segunda mano.

7.4 EQUIPOS INFORMATICOS

Como mencionaba anteriormente mucha parte del mobiliario se mantendrá y no se invertirá más mas además los ordenadores, pantallas y teclados tres de ellos se adquirieron hace menos de un año y el resto están en perfectas condiciones además se cuenta con dos portátiles y un tablet. Por lo que no veo que de momento este sea un gasto necesario, lo mismo pasa con las fotocopiadores, teléfonos y móviles.

Se mantendrá también el programa de software que se viene utilizando desde hace tiempo, Gextor, que está dedicado para PYMES, si en un futuro fuera necesario se invertirá en un programa de más amplitud pero por el momento nos conformaremos con este aunque si es probable que se añada alguna licencia más.

7.5 PROCESOS PRODUCTIVOS.

Debido a que la empresa lleva más de cuarenta años en el sector, considero que se conoce bastante bien este tipo de mercado y la demanda de cada producto y a quien va dirigido. En lo que respecta al almacén seguirá funcionando como hasta ahora porque no ha ido mal con estos métodos de compra y venta. En lo que se refiere a la nueva maquinaria para la producción de chapa trapezoidal, pienso que funcionaremos frente a demanda, es decir, produciremos la cantidad que se nos solicite y no más. Cada vez que se haga en un pedido nosotros con la materia prima, en este caso la bobina, que anteriormente mencionábamos que nos proporcionara nuestro proveedor, la trabajaremos y produciremos para el cliente. Aunque hagamos 3 o 4 chapas con diferentes medidas para poder mostrar nuestro producto.

Quiero mejorar la publicidad, ya que considero que somos una empresa que debe adaptarse al mundo que vivimos, un mundo mayormente digitalizado, donde mucha publicidad a día de hoy se lleva a cabo por redes sociales, páginas web. Entonces nos gustaría reforzar bastante ese punto en nuestra empresa, trabajando más en nuestra página web ya que es la primera impresión que a día de hoy se tiene de una empresa y las redes sociales. Además de esta manera se puede llegar a un gran volumen de personas. A día de hoy en Amazon se pueden encontrar productos que nosotros también ofrecemos, por eso creemos que tenemos que reforzar ese punto y destacar en ser una empresa que vende de manera tradicional y con nuestra cartera de clientes ya consolidada y donde la gente vaya a visitarnos y conozca nuestro material. Pero también una empresa donde nos puedas conocer o crear nuevos clientes de manera online, conociendo nuestros artículos y también una parte de nosotros.

8 ORGANIZACION Y RECURSOS HUMANOS

Los socios, son las personas aliadas de la empresa, conservaremos los socios capitalistas que fundaron INSOTO, y seguiremos siendo una sociedad limitada. Los accionistas de esta empresa son 5, con diferentes porcentajes cada uno. Dos de ellos tiene 37,50% de acciones cada uno y son parte de la dirección de la empresa, los tres restantes ocupan un 6,25% de las acciones.

Los trabajadores en una empresa son una de las partes más importantes para el buen funcionamiento de la empresa y la satisfacción de nuestros clientes.

Si nuestros clientes no están satisfechos, no habrá negocio. Como he comentado anteriormente nuestra idea es continuar con el personal con el que la empresa ya cuenta desde años trabajando, ya que a día de hoy todos ellos cumplen con las expectativas puestas en ellos. Cada uno en sus puestos son trabajadores cualificados, que saben tratar a los clientes con honestidad, asesorarles en sus compras, resolverles cualquier duda o problema que este en nuestra mano y conseguir que los clientes salgan de nuestra tienda con una gran imagen de la marca y posible fidelización con ella.

Como he dicho hace un momento parte de la responsabilidad de que una empresa funcione bien son sus trabajadores, por consecuencia para nosotros es importante que ellos se sientan cómodos y contentos y por supuesto realizados en sus puestos de trabajo. Por lo que buscamos que para ellos su lugar de trabajo sea un sitio agradable, con buen ambiente, seguro, sin que nadie se sienta inferior a nadie, participando en las tareas de la empresa, con un horario flexible, y poder así conseguir un buen desarrollo profesional continuado de nuestros empleados.

Por otro lado un método que hasta ahora nunca hemos utilizado y que nos estamos planteando para introducirlo ahora y reforzar todo aquello que acabamos de decir, son los incentivos para nuestros trabajadores, por ejemplo en el ámbito comercial poner objetivos de venta a nuestro trabajador y así poder superarse y demostrar su valía, premiándole nosotros con un incentivo económico como pudiera ser un porcentaje de ventas realizadas por el, aparte de su sueldo.

Otro incentivo que se me ocurre es el de regalar una cesta de navidad, o lotería de navidad a nuestros trabajadores, como símbolo de premio por todo el año trabajado.

Pequeños detalles que a ellos les pueda motivar a seguir trabajando con nosotros y de buena manera.

En un futuro como de aquí a dos años nos gustaría poder ampliar nuestra partida si consideramos que nuestro volumen de ventas aumenta y hay que invertir en puestos de trabajo. Hasta entonces continuaremos con la plantilla hasta ahora creada.

- Gerente, es el máximo responsable y tiene la autoridad para tomar decisiones estratégicas. La función principal es establecer la visión y los objetivos de la empresa, además de supervisar y coordinar las diferentes áreas y departamentos.
- Departamento Comercial: este departamento se dedica a las actividades de comercialización de productos y servicios.
 - Director Comercial: uno de los socios de esta empresa, del sector comercial en el ámbito global, su objetivo es el trato con los proveedores, encargado de la compra de materiales, de la decisión de precios de los productos, en ámbito general es la imagen de la empresa.
 - Comercial: por otro lado esta incorporación es nueva ya que hasta ahora la persona que ocupaba anteriormente este puesto sigue en la compañía pero en otro puesto, ya que no daba el perfil que ese fuera su lugar requería, viendo los resultados. Por lo que ahora esta parte la lleva un empleado, el cual deberá desarrollar una estrategia de ventas, proyección y captación de clientes, gestión de relaciones con clientes, realizar propuestas comerciales y negociar con los clientes y seguimiento de venta y cumplimiento de objetivos. Su misión es ir de ruta con el coche de la empresa captando nuevos clientes o visitando a clientes que han reducido sus ventas para saber cuál es la causa. O bien visitar clientes con lo que se sigue manteniendo el mismo volumen de compras para ver si están satisfechos, pero su principal misión sería la captación de clientes y vender nuestro nuevo producto, la chapa trapezoidal.

- Departamento de administración y contabilidad: este departamento se ocupa de las actividades administrativas y financieras de la empresa. Contamos con dos personas, encargadas de realizar múltiples tareas la realización de albaranes, facturas, gestión de proveedores y compra, cobros y pagos de clientes y proveedores, nominas, recepción y emisión de llamadas y correo, temas bancarios, como pagaré, remasas, transferencias, cuadro de bancos y de caja, es decir, la gestión de tesorería y flujo de efectivo.
- Operarios de almacén: esta parte consta de 4 empleados, donde uno de ellos es el encargado de que todo lo relacionado con el departamento de producción y servicios del almacén funcione de manera correcta. El trabajo de estos será gestionar el inventario controlando donde esta cada material y colocarlo cuando llega material de nuestros proveedores, además de clasificar el material en función de si es material de primera, desclasificado o material defectuoso que podría ir al departamento de la chatarra y el suministro, es decir, prestar el servicio del material a los clientes. Dos de estos empleados deberán realizar un curso para la nueva incorporación de la maquinaria, para poder saber utilizarla y tomar las precauciones correspondientes.
- Transportistas: dos personas encargadas de realizar el transporte de material a las diferentes localidades, y provincias. Estos a su vez también trabajan en el almacén cargando y pesando los materiales que luego tendrán que repartir y así tener un control de las toneladas vendidas.

9 ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO

En este apartado se realizará un análisis económico financiero del proyecto de estudio con un primer apartado dedicado a la previsión de ventas que se completa con un plan de viabilidad, el presupuesto de la inversión y el balance provisional.

9.1 PREVISIÓN DE VENTAS

Hemos realizado un estudio sobre el nivel de ventas que nos imaginamos en un periodo de un año realizando un análisis detallado de los costes. Para ello hemos planificado las ventas de todo el ejercicio 2024. El pronóstico sería vender y obtener un ingreso bruto de 720.000 euros.

En la Tabla 2 se muestra la variación del precio por metro en los diferentes meses del año para los diferentes productos que se utilizarían con un cálculo del total de euros y metros necesarios.

En la Tabla 3 se refleja el porcentaje de estacionalidad de ventas que posteriormente se muestra en un gráfico de línea.

Tabla 5: Previsión de ventas. Fuente: Própia.

Ventas	Precio/Metro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Galvanizada 0,5 mm 1º	Metro	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.100,00	1.150,00	1.000,00	1.050,00	500,00	750,00	950,00	1.200,00	1.500,00	12.700,00
	6,25	6.250,00	6.250,00	9.375,00	6.875,00	7.187,50	6.250,00	6.562,50	3.125,00	4.687,50	5.937,50	7.500,00	9.375,00	79.375,00
Galvanizada 0,6 mm 1º	Metro	1.000,00	1.000,00	1.250,00	1.090,00	1.110,00	1.010,00	1.000,00	500,00	740,00	980,00	1.150,00	1.250,00	12.080,00
	7,5	7.500,00	7.500,00	9.375,00	8.175,00	8.325,00	7.575,00	7.500,00	3.750,00	5.550,00	7.350,00	8.625,00	9.375,00	90.600,00
Prelacada 0,5 mm 1º	Metro	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.080,00	1.000,00	450,00	700,00	1.000,00	1.090,00	1.120,00	11.590,00
	7	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.350,00	7.700,00	7.560,00	7.000,00	3.150,00	4.900,00	7.000,00	7.630,00	7.840,00	81.130,00
Prelacada 0,6 mm 1º	Metro	1.500,00	1.600,00	1.400,00	1.550,00	1.600,00	1.500,00	1.300,00	750,00	1.000,00	1.500,00	1.500,00	1.600,00	16.800,00
	8,4	12.600,00	13.440,00	11.760,00	13.020,00	13.440,00	12.600,00	10.920,00	6.300,00	8.400,00	12.600,00	12.600,00	13.440,00	141.120,00
Galvanizada 0,5 mm descl.	Metro	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.080,00	1.105,00	1.190,00	1.000,00	500,00	750,00	980,00	1.000,00	1.100,00	11.705,00
	5	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.400,00	5.525,00	5.950,00	5.000,00	2.500,00	3.750,00	4.900,00	5.000,00	5.500,00	58.525,00
Galvanizada 0,6 mm descl.	Metro	1.500,00	1.500,00	1.550,00	1.600,00	1.450,00	1.500,00	1.000,00	750,00	1.000,00	1.500,00	1.575,00	1.600,00	16.525,00
	6	9.000,00	9.000,00	9.300,00	9.600,00	8.700,00	9.000,00	6.000,00	4.500,00	6.000,00	9.000,00	9.450,00	9.600,00	99.150,00
Prelacada 0,5 mm descl.	Metro	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.100,00	2.200,00	2.050,00	2.000,00	1.000,00	1.500,00	1.800,00	2.000,00	2.300,00	22.950,00
	5,75	11.500,00	11.500,00	11.500,00	12.075,00	12.650,00	11.787,50	11.500,00	5.750,00	8.625,00	10.350,00	11.500,00	13.225,00	131.962,50
Prelacada 0,6 mm descl.	Metro	1.500,00	1.550,00	1.600,00	1.500,00	1.500,00	1.490,00	1.450,00	700,00	1.000,00	1.500,00	1.500,00	1.550,00	16.840,00
	6,9	10.350,00	10.695,00	11.040,00	10.350,00	10.350,00	10.281,00	10.005,00	4.830,00	6.900,00	10.350,00	10.350,00	10.695,00	116.196,00
	Total ingreso	69.200,00	70.385,00	74.350,00	72.845,00	73.877,50	71.003,50	64.487,50	33.905,00	48.812,50	67.487,50	72.655,00	79.050,00	798.058,50 euros
	Total metros	10.500,00	10.650,00	11.300,00	11.070,00	11.215,00	10.820,00	9.800,00	5.150,00	7.440,00	10.210,00	11.015,00	12.020,00	121.190,00 metros

S

Tabla 6: Estacionabilidad de ventas.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	4%	6%	8%	9%	10%	100%

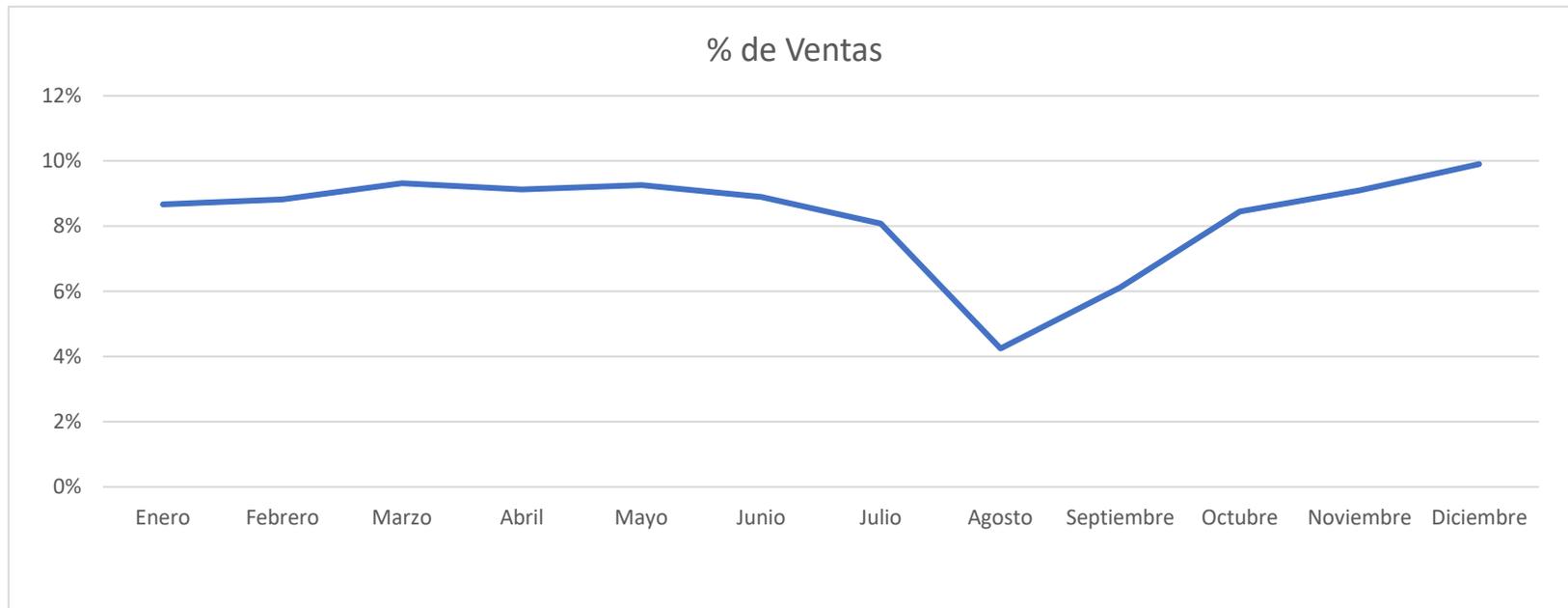


Ilustración 8: Gráfico de estacionabilidad de ventas.

S

Plan de Empresa. INSOTO S.L.

Isabel Sobrino Alonso-Villalobos

9.2 PLAN DE VIABILIDAD

Este trabajo se ha realizado con el fin de conocer un poco más del sector metalúrgico y analizando las diferentes partes de un plan de negocio como el de nuestra empresa, para demostrar la viabilidad del nuevo proyecto que tenemos entre manos y quiero incluir en INSOTO.

Se quiere demostrar la viabilidad técnica, financiera y administrativa de la creación con la que se busca innovar y renovar a la empresa, para conseguir los objetivos queremos llevar a cabo numerosas estrategias de mercado para si conseguir los resultados esperados. Una empresa que entre a formar parte de los altos estándares de productividad y buena calidad de los productos, además de buscar siempre la satisfacción de los clientes, tanto por el producto servido como por el trato recibido y esto junto con lo mencionado antes conseguir la rentabilidad esperada en nuestra empresa.

Después de realizar este estudio y buscar varias estrategias con el fin de evaluar si es posible llevar a cabo este proyecto y por tanto esta inversión por parte de nuestra empresa, consideramos que si es un plan viable. Si la financiación cubre la inversión, el resultado será positivo además el plan financiero llevado a cabo nos muestra una liquidez positiva durante los primeros años, por tanto el plan de viabilidad será correcto y podremos poner en marcha nuestro proyecto

9.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La empresa va a hacer frente a una gran inversión, ya que no solo entra en juego la compra de la maquinaria sino también la construcción de una nave adaptada a nuestras necesidades.

Con estos cambios esperamos en un año aumentar nuestras ventas en un 80% y el beneficio en un 33% el segundo año y un 40% en el tercer año.

1. Equipo y maquinaria	57.000,00€
Maquinaria de fabricación	30.000,00€
Equipos de transporte	10.000,00€
Herramientas y equipo para almacenamiento y manipulación de productos	17.000,00€
2.Instalaciones	28.700,00€
Alquiler o adquisición de espacio para almacén y producción	24.000,00€
Renovación, remodelación o adaptación de instalaciones	3.500,00€
Seguridad y cumplimiento normativo	1.200,00€
3.Inventarios	609.412,57€
Material para fabricación	609.412,57€
4. Personal	48.000,00€
Sueldos y Salarios	48.000,00€
5. Otros Gastos	8.200,00€
Costos legales y administrativos	4.500,00€
Consultoría o asesoramiento profesionales	2.500,00€
Grados de seguro	450,00€
Tecnología y sistemas de información	750,00€

9.4 BALANCE PROVISIONAL

Para constituir la nueva línea de negociación hemos realizado un balance provisional con datos estimados a partir de las proyecciones de ingresos y gastos para así poder tener una evaluación temprana de la situación financiera de la empresa, como procesos de toma de decisiones, adquisiciones, fusiones, solicitud de préstamos o inversiones. Este balance provisional no representa los datos finales y puede estar sujeto a cambios significativos una vez se complete el período contable y se realice un balance definitivo.

A) ACTIVO NO CORREINTE	1.421.946,74€
Inmovilizado intangible	11.792,74€
Aplicaciones informáticas	8.792,74€
Inmovilizado en curso y anticipos	3.000,00€
Inmovilizado material	1.390.500,00€
Terrenos y construcciones	1.000.500,00€
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	350.000,00€
Inmovilizado en curso y anticipos IM	40.000,00€
Activos por impuesto diferido	19.654,00€
B) ACTIVO CORRIENTE	1.598.000,00€
Existencias	308.000,00€
Materias primas y otros aprovisionamientos	230.000,00€
Productos en curso	35.000,00€
Productos terminados	43.000,00€
	865.000,00€

Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	
Cientes por venta y prestación de servicios	450.000,00€
Deudores varios	290.000,00€
Activos por impuesto corriente	125.000,00€
Tesorería	425.000,00€
TOTAL ACTIVO	3.019.946,74€
A) PATRIMONIO NETO	645.672,65€
Fondos propios	645.672,65€
Capital	95.657,65€
Reservas	200.015,00€
Resultado del ejercicio	350.000,00€
B) PASIVO NO CORRIENTE	2.324.774,09€
Deudas a largo plazo	956.774,09€
C) PASIVO CORRIENTE	49.500,00€
Deudas a corto plazo	7.500,00€
Acreedores comerciales y cuentas a pagar	42.000,00€
Proveedores	25.000,00€
Acreedores varios	5.000,00€
Otras deudas con las Administraciones públicas	12.000,00€
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	3.019.946,74€

10 CONCLUSIONES

Gracias a haber realizado este estudio sabemos que las posibilidades de nuestra línea de negocio salga adelante son grandes, a persa, de que es un sector que aunque en Castilla y León no tenga mucha competencia en el resto de España sí.

En INSOTO jugamos con ventaja, ya que podemos presumir de que conocemos ya este mercado debido a la experiencia de largos años que tenemos en este sector. Otra ventaja, es que, al ya trabaja con estos materiales seguiremos manteniendo nuestra cartera de clientes y tenemos identificado a nuestro target, ya que sabemos en qué lugares triunfa más nuestro producto y quien es nuestro público objetivo.

Tras el análisis realizado en este TFG, se puede concluir que la introducción de la maquinaria para fabricar chapas trapezoidales es una opción viable para la empresa. Los datos recopilados y las investigaciones realizadas demuestran que existe un mercado potencial y una demanda suficiente para este producto en la industria del metal.

La incorporación de la fabricación de chapas a las operaciones del almacén con el que ya contamos representa una oportunidad significativa de diversificación y expansión. Esto permitirá a la empresa aprovechar su experiencia y conocimientos existentes en el sector del metal y ampliar su cartera de productos y servicios, aumentando así la participación en el mercado.

Al integrar la fabricación de chapas en la empresa, se generan ventajas competitivas importantes. La capacidad de ofrecer un producto propio y personalizado, fabricado internamente, brinda control sobre la calidad, tiempo de entrega y costos. Esto puede diferenciar a la empresa de sus competidores y mejorar la posición del mercado.

Se concluye la implementación exitosa de la nueva línea de negocio requerirá una planificación sólida y una gestión eficiente de los recursos. Estableciendo una alianza con nuestros proveedores de materias primas y garantizando un control de calidad riguroso en el proceso de fabricación.

11 BIBLIOGRAFÍA

Banco de España. (2022a). *Recuadro 2. La evolución reciente del sector manufacturero en España. Informe trimestral de la economía española. Boletín Económico 3/2022.*

Banco de España. (2022b). *Recuadro 2. La evolución reciente del sector manufacturero en España. Informe trimestral de la economía española. Boletín Económico 3/2022.*

Banco de España. (2023). *Informe trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española. Junio de 2023.* <https://doi.org/10.53479/30250>

BOE-A-2021-13681 *Real Decreto 470/2021, de 29 de junio, por el que se aprueba el Código Estructural.* (n.d.). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2021-13681>

CCOO de *Industria.* (n.d.). Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://industria.ccoo.es/noticia:667312>

Futuro, Y. S., & García Berezo, A. (n.d.). *La siderurgia en España*

Instituto Nacional de Estadística. INE. (n.d.). *Materiales novedosos y rentables podrían sustituir al acero inoxidable | EQUINOX Project | Results in brief | H2020 | CORDIS | European Commission.* (n.d.). Recuperado el 15 de junio de 2023 de <https://cordis.europa.eu/article/id/411748-novel-cost-effective-materials-could-replace-stainless-steel/es>

Microentorno - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia. (n.d.). Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Misión, Visión y Valores de la organización. (n.d.). Recuperado el 13 de junio de 2023 de <https://comunicacionycultura3ab.wordpress.com/2016/06/22/223/>

Santander Universidades. (n.d.). *Macroentorno: qué lo condiciona | Blog Becas Santander.* Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html>