



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE VIABILIDAD BUGANVILLA, JOYERIA ARTESANAL”

AUTOR: Inés Garrido Pérez

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 19 DE JUNIO 2024**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE VIABILIDAD BUGANVILLA,
JOYERIA ARTESANAL”

Trabajo presentado por: Inés Garrido Pérez

Tutor: Justina Casado

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, a 19 Junio 2024



Contenido

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Agradecimientos	7
2	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	8
2.1	Descripción de las características técnicas	8
2.2	Elementos innovadores, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia...8	
3	ANÁLISIS DEL MERCADO	10
3.1	Análisis Externo	10
3.1.1	<i>Macroentorno (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos)</i>	10
3.1.2	<i>Micro-entorno (sector, clientes, competencia, proveedores...)</i>	12
3.2	Análisis Interno	15
3.3	Análisis DAFO	16
4	PLAN DE MARKETING. POLÍTICA COMERCIAL	18
4.1	Objetivos comerciales.....	18
4.1.1	<i>Estrategia de Ventas</i>	18
4.1.2	<i>Estimación de ventas. Plan de Ventas (primer año por meses)</i>	18
4.2	Política de precios.....	20
4.3	Política de cobros a clientes.....	20
4.4	Política de post-venta	21
4.5	Sistema de distribución, venta y atención al cliente	21
4.6	Política de Comunicación	22
4.6.1	<i>Nombre de la Empresa.</i>	22
4.6.2	<i>Imagen corporativa de la empresa</i>	23
4.6.3	<i>Comunicación y promoción</i>	23
4.6.4	<i>Presupuesto de las acciones de comunicación</i>	23
5	PLAN DE PRODUCCIÓN- OPERACIONES	25
5.1	Fases del proceso productivo y costes	25



5.2	Medidas de prevención y medioambiente.....	27
5.3	Proveedores.....	28
5.3.1	Descripción de proveedores.....	28
5.3.2	Política de pago a proveedores (plazos de pago).....	28
5.4	Existencias. Aprovisionamiento y Almacenamiento.....	28
5.4.1	Política de aprovisionamiento.....	28
5.4.2	Política de almacenamiento.....	29
6	RECURSOS MATERIALES PARA LA PUESTA EN MARCHA.....	30
6.1	Localización.....	30
6.2	Instalaciones.....	30
6.3	Equipamientos e inversiones materiales.....	31
7	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	32
7.1	Sistema de organización, personas necesarias, funciones y responsabilidades.....	32
7.1.1	Organigrama.....	32
7.1.2	Personas que participan en la empresa y sus funciones, descripción de los puestos de trabajo...	33
7.2	Sistema de selección y forma de contratación y formación de los RRHH.....	34
7.3	Asesores externos.....	35
8	LEGALIZACIÓN.....	36
8.1	Forma jurídica.....	36
8.2	Protección de la propiedad industrial (patentes) e intelectual.....	36
8.3	Trámites de constitución de la empresa.....	36
8.4	Normas y disposiciones legales.....	38
9	CALENDARIO DE EJECUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	39
10	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	42
10.1	Plan de Inversiones.....	42
10.1.1	Política de amortización de inmovilizado.....	46
10.2	Plan de Financiación.....	47



10.3	Facturación y costes.....	49
10.4	Presupuestos de gastos de personal	50
10.5	Previsión de tesorería (12 primeros meses).....	51
10.6	Cuenta de resultados previsional. (5 Años).....	51
10.7	Balance Previsional (5 Años)	52
11	ANÁLISIS DE RIESGO	54
11.1	Indicadores económicos y análisis de resultados	54
11.1.1	<i>Ratio de liquidez.....</i>	<i>54</i>
11.1.2	<i>Ratio de rentabilidad</i>	<i>55</i>
11.1.3	<i>Ratios de riesgo.....</i>	<i>56</i>
11.1.4	<i>Determinación del punto muerto de la empresa</i>	<i>56</i>
11.2	Estudio de la viabilidad económico-financiera del proyecto.....	57
11.3	Modelo CANVAS	58
12	PLAN DE CONTINGENCIAS.....	61
13	CONCLUSIONES.....	63
14	BIBLIOGRAFÍA	65
15	ANEXOS	68



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DAFO.....	17
TABLA 2: TABLA DE VENTAS.....	19
TABLA 3: PLAN INVERSIÓN INMOVILIZADO	45
TABLA 4: ACTIVO INICIAL	45
TABLA 5: TOTAL INMOVILIZADO ANUAL.....	46
TABLA 6: PLAN DE FINANCIACIÓN	47
TABLA 7: PÓLIZAS DE CRÉDITO	48
TABLA 8: TABLA DE INGRESOS PRIMER AÑO	49
TABLA 9: COSTES PRIMER AÑO AGRUPADA	50
TABLA 10: CUENTA DE RESULTADOS CINCO AÑOS	51
TABLA 11: BALANCE PROVISIONAL.....	53
TABLA 12: RATIO DE LIQUIDEZ.....	54
TABLA 13: RATIOS DE RENTABILIDAD.....	55
TABLA 14: RATIOS DE RIESGO	56
TABLA 15: DETERMINACIÓN DEL PUNTO MUERTO.....	57
TABLA 16: ESTUDIO DE LA VIABILIDAD	58
TABLA 17: CANVAS	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGO DE BUGANVILLA.....	6
ILUSTRACIÓN 2: PROTOTIPOS DE INSPIRACIÓN.....	27
ILUSTRACIÓN 3: DIAGRAMA TEMPORAL	41
ILUSTRACIÓN 4: PRÉSTAMOS	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DEL COMERCIO DE MODA, DE 2007 A 2023	13
GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO.....	20
GRÁFICO 3: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	32
GRÁFICO 4: INGRESOS TOTALES PRIMER AÑO	49
GRÁFICO 5: RENTABILIDAD.....	55

ANEXOS

ANEXO 1: TOTAL GASTOS INICIOS	68
ANEXO 2: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	69
ANEXO 3: COBROS	70
ANEXO 4: PAGOS	71

PLAN DE VIABILIDAD JOYERÍA ARTESANAL



1 Introducción

La iniciativa de este Trabajo de Fin de Grado es conseguir llevar a cabo un pequeño proyecto empresarial que se basa en la creación y estudio de la viabilidad de una empresa de accesorios, generalmente femeninos, que aportan un valor añadido al estilo de las personas, haciendo de la moda un estilo de vida. Este proyecto he decidido llamarlo Buganvilla, teniendo como inspiración las flores, los colores y la primavera y con todo ello el buen tiempo y las ganas de dejar atrás el invierno y el frío.

Este modelo de negocio se basa en la realización de colgantes y pendientes; de los que solo existe un número limitado de artículos, ya que se confeccionan manualmente y la mano de obra es limitada. Esto asienta la idea de ser originales y de que sean piezas más especiales y únicas. Lo que puede favorecer a la empresa, siendo un gran atractivo para los futuros clientes y un buen método de aumentar las ventas ya que se crea en ellos la necesidad inmediata de comprar el artículo antes de que se acaben las existencias.

La idea del proyecto surge a raíz de un aborrecimiento de las modas tan fuertes que existen actualmente buscando ser diferente y que nuestras clientas, a su vez, lo sean cuando utilicen nuestros complementos.

Toda la mercancía se encontrará ubicada en el interior de la tienda “Mucai”, ubicada en la Calle Doctrinos del centro de Valladolid, ya que de primeras nuestra opción de venta física es poner un pequeño rincón en esta tienda multimarca en el centro de la ciudad, acorde con nuestro estilo. Una vez realizado el informe y los cálculos necesarios para ver si es un proyecto viable o no, la fecha estimada del inicio de la actividad empresarial será el día 1 de enero de 2025.

Esta idea de proyecto es un plan, en principio, ficticio, ya que el fin no es llevarlo a cabo en la realidad, al menos inmediatamente, pero sí que usaremos estimaciones y datos reales, para conseguir un plan económico y financiero lo más cercano a la realidad, como si se tratase de una idea con dicho fin.



El proyecto empresarial está compuesto por dos jóvenes estudiantes de la Facultad de Comercio de Valladolid. Ambas estudiantes de último curso y que han cursado la asignatura optativa de Plan Económico y Financiero, impartida por Amor Cumbreño durante el transcurso del primer cuatrimestre.

Ambas socias vivimos la experiencia erasmus el curso 2022-2023, siendo esta la oportunidad de abrir la mente a nuevas formas de vida diferentes a las de España, lo cual ha servido de inspiración y motivación para la creación de esta marca. Queremos que la marca tenga identidad propia, ajena a nacionalidades. Buscamos que gente extranjera pueda adquirir este tipo de accesorios y que les haga sentirse identificadas con los valores de la marca, sin clasificaciones ni estereotipos.

En la ilustración 1, mostramos nuestro logo, sencillo como queremos que sea Bugarvilla, pero especial al mismo tiempo. Además, se aprecia nuestro eslogan “La tendencia es ser tú”, haciendo una pequeña reivindicación en contra de las modas. Como iremos viendo a lo largo del trabajo, queremos ser atemporales y duraderos, como esas joyas de nuestras madres que siempre se usan porque nunca pasan de moda.

Ilustración 1: Logo de Bugarvilla



Fuente: Elaboración propia



1.1 Agradecimientos

Haber conseguido llevar adelante este TFG no hubiese sido posible sin la ayuda de aquellas personas que no solo me han ayudado y animado para llevarlo a cabo, sino que además han estado presentes durante todo mi paso por la facultad.

En primer lugar, agradecer a mi familia, que no me han faltado en ningún momento para guiarme por el camino correcto y acompañándome en la toma de decisiones buscando siempre lo mejor para mí y para mi futuro. Siempre inculcándome el valor del esfuerzo y la educación como los pilares de todo.

En segundo lugar, quiero agradecerlo a mis amigos más cercanos, quienes han estado ahí cuando más lo he necesitado y haciéndome disfrutar de los pequeños momentos en esta facultad.

También quiero mencionar a la facultad, permitiéndome haber crecido 4 años aquí, y dándome la oportunidad de realizar un Erasmus. Gracias a Lille, la ciudad que tanto me ayudó a madurar y a valorar todo cuando vives fuera de tu país y lejos de tus seres queridos.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi tutora Justina por su esfuerzo y dedicación durante estos meses, por su ayuda y compromiso desde el primer día.



2 Descripción de la actividad

A continuación, vamos a tratar de ver cómo será nuestra actividad. Como hemos visto anteriormente, este proyecto se basará en la comercialización de pendientes y collares confeccionados a mano por las fundadoras.

En este punto vamos a ver específicamente las líneas de producto con las que contaremos y que nos diferencian respecto a la competencia.

2.1 Descripción de las características técnicas

Nuestra oferta de productos se va a basar en dos diferentes líneas:

- En primer lugar, encontramos los collares, estos se van a caracterizar por un diseño llamativo, de mediano tamaño y contando con una composición basada en materiales como Zamac, que es una aleación de zinc con aluminio, magnesio y cobre, haciendo que la calidad y la durabilidad de la pieza sea muy alta.

Además, van a contar con una cadena de acero inoxidable, que garantiza la resistencia a la corrosión y al peligro de óxido, por ello, lo convierte en una elección perfecta para crear piezas que perdurarán en el tiempo; y contando con la ventaja de que este material es hipoalergénico, lo que lo convierte en una opción ideal para las joyas, ya que las pueden usar las personas con piel sensible.

- En segundo lugar, otro producto que haremos serán pendientes, para estos utilizaremos los mismos materiales que para los collares, que como hemos indicado, la calidad es muy buena, siendo esta uno de nuestros pilares. Su tamaño variará dependiendo del modelo, pero serán de tamaño medio/grande para que sean más llamativos.

2.2 Elementos innovadores, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia.

Los elementos innovadores con los que contará nuestro proyecto son propiamente nuestros productos; buscamos innovación e inspiración para la moda de hoy en día, a la vez de hacer



duraderos estos productos gracias a las calidades de los materiales utilizados y explicados anteriormente, y gracias también a la precisión de la mano de obra que los crearán, para hacer de ellos un complemento atemporal que evite el desperdicio o el consumo impulsivo que es tan común actualmente y que genera tantos problemas para el medio ambiente.

Los complementos pertenecen al sector de la moda, perteneciendo a este también los textiles. Existe un estudio que muestra que cada año se confeccionan alrededor de 100.000 millones de prendas en todo el mundo y, según cifras del último informe Pulse of the Fashion Industry elaborado por la Global Fashion Agenda, otras “92 millones de toneladas textiles acaban abarrotando el vertedero.” (Noelia Fariña, 2023)

Por ello buscamos la durabilidad y la calidad, tratando de utilizar materiales adecuados, que no acaben colaborando en cifras como estas tan tormentosas pero que son la realidad.

Siempre que podamos ayudar a que esto se reduzca o por lo menos no incremente, desde Baganvilla trataremos de hacerlo.

Consideramos que la competencia basa sus diseños en las tendencias que son actuales y que se ven en las pasarelas previas a las temporadas. Nuestro trabajo va más allá. Buscamos salir de la zona de confort de la clientela sacando de ellas su parte más sofisticada y original. El hecho de producir un número limitado de existencias crea un valor de marca ya que le aporta esa exclusividad que cierto público busca en nuestros días.



3 Análisis del Mercado

Nos encontramos en un momento de entrada en el mercado, por ello es importante hacer un análisis de mercado para aumentar la posibilidad de llevar a cabo un proyecto exitoso.

Comprenderá un análisis interno, externo y un análisis DAFO que desarrollamos a continuación.

3.1 Análisis Externo

Cuando hablamos de un análisis externo, nos referimos a mirar objetivamente los cambios que están ocurriendo a nivel mundial para conocer el contexto en el que nuestra futura empresa operará. Este tipo de recolección de información nos ayuda a detectar potenciales ventajas y desventajas del sector.

Es muy importante entender que el desarrollo de la actividad de una empresa no depende solo de sí mismo, sino que forma parte de un conjunto complejo y en constante cambio.

Por eso, cualquier plan de negocio debe tener en cuenta este panorama externo para que se puedan aprovechar al máximo las fortalezas internas y las oportunidades que se presentan afuera. Realmente, el análisis externo nos da una visión clave para lograr eso. (Anna Pérez, 2021)

3.1.1 Macroentorno (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos)

El macroentorno engloba todos aquellos elementos externos que pueden influir en el desarrollo de la actividad de una empresa, lo hacen de manera indirecta, ya que no afectan a la empresa directamente como puede ser el caso de un competidor del mismo sector.

Algunos de esos factores los vemos desarrollados a continuación:

FACTORES POLÍTICOS: (Santander Open Academy , 2023) Los factores políticos determinan la medida en la que las instituciones pueden influir en nuestro negocio. En nuestro caso formaremos parte del sector artesanal, el cual se regula con acuerdos comerciales, leyes y reglamentos. De hecho, en Castilla y León, contamos con el Decreto 16/2021, de 24 de junio,



de ordenación y fomento de la artesanía de Castilla y León, perteneciendo más concretamente al grupo de moda y complementos. (Junta de Castilla y León, 2021)

La idea inicial de nuestra empresa es centrarse en el mercado nacional realizando sus envíos en el mismo territorio. Esto nos evita repercusiones del gobierno en cuanto a aranceles o tributos que podría imponernos por hacer negocio de exportación, es decir, fuera de nuestras fronteras, lo que con el transcurso de la actividad podremos valorar si puede ser beneficioso, pero por el momento, con el volumen de negocio que tendremos no es una posibilidad valorable.

FACTORES ECONÓMICOS: Hemos de tener en cuenta en cada momento estos factores ya que son los que afectan a la rentabilidad de nuestro negocio y hemos de tenerlo bajo control.

En base a las crisis tanto económicas como sociales que se han sufrido en los últimos años se han cambiado las formas de comercio de antes, basándose ahora su gran mayoría en e-commerce. La ley que regula todas las acciones de comercio electrónico y que por tanto nos afectará es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2002)

Para llevar a cabo este proyecto de emprendimiento hemos decidido partir de una base económica personal, con un capital aportado de 3000 euros cada socia, formando así un total de 6000 euros entre ambas partes.

Más adelante, veremos como complementamos al capital con diferentes subvenciones que obtendremos por parte del estado para los negocios emprendedores, ayudas existentes que hay para jóvenes emprendedores y finalmente, la solicitud al banco de créditos y préstamos adecuados.

FACTORES SOCIALES: El sector empresarial al que pertenecemos se apoya, en gran medida, en las redes sociales y en la influencia que tienen estas en el consumo actual. Esto hace que uno de nuestros primeros pasos para entrar en el mercado sea la creación de una cuenta empresarial en redes sociales, es decir, una cuenta en la que se publiquen los modelos de artículos que



tengamos para poder llegar a un público amplio de manera más rápida. Este factor social es hoy en día algo muy común y cómodo tanto para el vendedor como para el cliente.

Existe el estudio elaborado por IAB Spain de 2028, llamado Estudio Anual de Redes Sociales, donde afirman que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años usan redes sociales, manteniendo estables entre los últimos años algunos datos como que para el 27% de los usuarios la presencia de las marcas en redes sociales, amplía la confianza sobre la marca, o que el 51% de las mujeres menores de 46 años afirma que las redes han influido en su decisión de compra. (Tiago Lemos, 2023)

Otro aspecto con el que contaremos es con nuestro compromiso con la sostenibilidad a la vez que el compromiso con la fabricación en España. Hoy en día existen muchas tendencias sociales que optan por productos nacionales a la par que por los productos sostenibles medioambientalmente hablando. Consideramos que estos factores formarán a la vez los valores de nuestra empresa.

FACTORES TECNOLÓGICOS: Los factores tecnológicos también desempeñarán un papel importante en la producción y comercialización de nuestros productos. Aunque la parte de creación de los productos lo haremos de forma manual, lo complementamos con métodos tecnológicos que nos ayudan a la hora de la comunicación y del marketing online.

La tecnología nos ayudará en la gestión empresarial contando con aplicaciones para los stocks o las ventas, a la vez de programas que nos realizan estadísticas, de ventas, de tendencias y aquellos parámetros que nos ayudan a entender mejor el mercado para adaptarnos a él.

Otro aspecto en el que sirve de ayuda la tecnología es la atención al cliente, los compradores pueden contactar con nosotros de una forma rápida y efectiva, ayudando a mejorar la experiencia de compra y poscompra del cliente.

3.1.2 Micro-entorno (sector, clientes, competencia, proveedores...)

Entendemos como microentorno de una empresa a aquellos factores que se encuentran en el área inmediata del sector y que afectan el devenir de la compañía y la libertad de toma de



decisiones de esta, por ello es muy importante conocerlos bien para la formulación de una estrategia correcta.

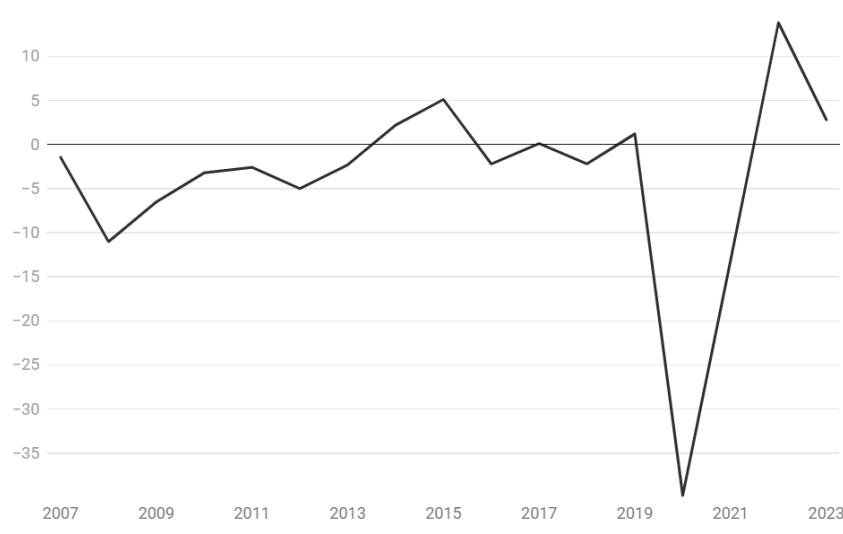
Forman parte del microentorno de una empresa el propio sector y sus competidores, los clientes, los proveedores y el público general. (EAE Business School Madrid, 2021)

SECTOR: Buganvilla pertenecerá al sector de la moda y complementos, un sector muy dinámico y creciente, además, es uno de los sectores más estratégicos de nuestro país, que cuenta con un importante peso en la economía de España y, a su vez, en términos de exportación. Este sector engloba las ramas de zapatería, textil, joyería, y entre muchos otros, complementos, que es donde vamos a centrar nosotras nuestro proyecto.

En el siguiente gráfico 1, podemos ver como en España, el sector de la moda cerró el año 2023 con un aumento del 2,8% en las ventas respecto al Indicador del Comercio de Moda basado en datos provisionales de Acotex, contrastando fuertemente con el rebote del 13,8% que obtuvo el año 2022, pero pese a eso, podemos observar cómo los valores son mejores que los anteriores al estallido de la pandemia del año 2020.

Este sector no para de crecer y representa casi un 3% del PIB español.
(Oftex internacionalización , 2023)

Gráfico 1: Evolución del Indicador del Comercio de Moda, de 2007 a 2023



Fuente: Acotex

PLAN DE VIABILIDAD JOYERÍA ARTESANAL



CLIENTES: Nuestros principales clientes serán las mujeres, ya que se trata fundamentalmente de la venta de pendientes y collares, y ellas son las principales consumidoras de este tipo de productos. Más concretamente, nos centraremos en las mujeres entre 18 y 35 años, al tratarse de modelos muy coloridos y especiales, que por lo general son las que más tienden a utilizarlos.

COMPETENCIA: Buganvilla se encontrará en un sector con una cantidad de competidores muy elevada; y por ello tenemos que saber diferenciarnos de ellos para poder crecer.

Vamos a velar por nuestra calidad y originalidad, para hacer ver a nuestro cliente que se trata de productos únicos, resistentes y duraderos.

Podemos decir que nuestra competencia directa, son todas aquellas marcas que venden productos similares a los nuestros, es decir, sustitutivos. Como, por ejemplo, María Pascual, Mila González, Aristocrazy o Seasons by Macabla.

PROVEEDORES: La elección de proveedores es un aspecto muy importante para nosotras, ya que hay que tener en cuenta tanto la calidad de las materias, así como el precio al que nos las ofrecen, ya que en un futuro va a ser muy importante para poder concretar precios de venta competitivos y que nos permitan tener un margen de beneficio y, por último, los plazos, para no tener problemas de stock y siempre podamos cumplir con la demanda de nuestros clientes a tiempo.

Estamos barajando opciones como el proveedor Zamacor Abalorios, es una web donde podemos encontrar muchas piezas de zamac a un precio competitivo, por ejemplo, los broches de los collares. (Zamacor, 2024)

Por otro lado, para las cadenas de acero inoxidable estamos buscando proveedores como Vinda, que nos garantiza una calidad óptima para nuestras creaciones. (Vinda, 2024)

Pero estos podrán ser modificados si los resultados finales no cumplen con nuestros requisitos de calidad o plazos de entrega que puedan romper con la confianza que el cliente deposita en



nuestros productos. También podremos cambiar de proveedores si encontramos mejores sustitutivos.

PÚBLICO GENERAL: Una responsabilidad fundamental de toda organización debe de ser garantizar la satisfacción del público al que sirve, es decir, cada acción emprendida por la empresa debe ser evaluada desde la perspectiva de los clientes en su totalidad, para comprender su impacto y cómo afecta a los consumidores. El público tiene la capacidad de poder tanto impulsar al negocio hacia el logro de sus metas como de apartarlo de ellas.

Por ello cada vez que queramos llevar a cabo alguna acción o idea debemos de ponernos en el lugar de cuando éramos nosotras las que consumíamos y no pensar únicamente desde el lado empresario.

Además, anteriormente hablábamos de la importancia del canal de atención a los clientes, ya que es una forma de recopilar “feed-back” directamente de nuestros propios consumidores, y conseguir así una imagen fiel desde su punto de vista, de esta forma deberemos tanto de reaccionar ante malas experiencias para lidiar el problema, como potenciar aquellos aspectos positivos de la marca.

3.2 Análisis Interno

Entendemos como análisis interno de una empresa al proceso de evaluar sus recursos, capacidades y procesos internos para identificar fortalezas y debilidades. Este análisis es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y comprender cómo una empresa puede mejorar su rendimiento y competitividad.

De nuestra empresa un punto fuerte lo vemos en la esencia tan única que caracteriza a nuestros productos, que los hacen originales y llamativos, manteniendo a la vez la esencia de la elegancia. Nuestro punto débil es el auge de este tipo de productos en el mercado y la cantidad de competencia que tenemos para un mismo servicio.

En el momento en el que abramos la empresa al mercado, que según el plan se estima en enero de 2025, nos encontraremos en una situación de entrada en el sector, tratando de buscar y



conseguir una clientela fiel y satisfecha con los servicios prestados. Queremos llegar a ser una de las marcas más conocidas en este tipo de mercados, para así poder crecer y ampliar el catálogo de productos que ofrecemos, ya que tenemos un montón de ideas que solo pueden ser llevadas a cabo una vez la empresa cuente con una estructura sólida y con un margen de beneficios que nos permita lanzar nuevos productos y cometer errores en el caso de que alguno de ellos no funcione.

La diferencia entre la situación inicial y la que deseamos está básicamente en la experiencia y en los beneficios de la marca, hasta que no arranquemos no podremos conseguir los primeros objetivos, y hasta no conseguir estos no podemos pensar en ampliaciones a mayores ya que sería algo poco realista y con alta probabilidad de acabar en fracaso.

3.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto, en nuestro caso, Bugarvilla:

- Fortalezas: Son aquellos aspectos internos positivos que nosotras poseemos, como recursos, habilidades o ventajas competitivas, que deben ser aprovechados para alcanzar nuestros objetivos, como puede ser la experiencia en el uso de las tecnologías para conseguir unas redes sociales atractivas y con contenido de calidad para ganar visibilidad en el mercado.
- Oportunidades: Pertenecen a factores externos favorables que pueden beneficiarnos, como, por ejemplo, tendencias del mercado, cambios en nuestro sector o nuevos métodos de producción de nuestros artículos, en nuestro caso deberemos de aprovechar la oportunidad de explotar las redes sociales para alcanzar diferentes áreas geográficas y conseguir vender más allá de Valladolid.
- Debilidades: Son aquellos aspectos internos negativos que Bugarvilla necesita mejorar, es decir, los puntos más débiles que pueden aprovechar nuestros competidores en



nuestra contra, como la falta de experiencia, el desconocimiento de los consumidores de nuestra marca y que nuestra capacidad financiera inicial es limitada, por lo que hacer ofertas para nosotras será algo muy complicado.

- Amenazas: Son otro tipo de factores, los externos, que pueden obstaculizar el desarrollo de la actividad y con ello el éxito de la empresa, algunos de ellos pueden derivar de una competencia fuerte, cambios legislativos desfavorables o condiciones económicas adversas, como crisis o recesiones. En nuestro caso, una amenaza puede ser la escasez de recursos si un proveedor nos falla o la gran competitividad de nuestros rivales más asentados en el mercado.

En la tabla 1 mostrada a continuación podemos ver nuestro análisis DAFO más detalladamente con los aspectos que consideramos más importantes para recalcar.

Tabla 1: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la marca al ser nueva. Capacidad financiera limitada. Poca experiencia. Tipo de producto muy común en el mercado. No contamos con stock de seguridad al ser artesanal. Desconocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica. Fuerte competencia. Cambios en las regulaciones legales de marcas. Escasez de recursos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en uso de tecnologías y manejo de redes sociales. Conocimiento del consumidor. Gran adaptación a tendencias. Equipo talentoso. 	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de alcanzar diferentes áreas geográficas gracias a las redes sociales. Creatividad y capacidad de creación/adaptación continúa. Situarnos en un mercado de crecimiento.

Fuente: Elaboración propia



4 Plan de Marketing. Política Comercial

A continuación, vamos a desarrollar el plan de acción, tratando objetivos, precios, política de cobros, política postventa y todo aquello relativo a la política comercial necesaria para el desarrollo del plan de Buganvilla.

4.1 Objetivos comerciales.

En primer lugar, vamos a ver los objetivos comerciales de ventas y la estimación de estas durante el transcurso de primer año de desarrollo de la actividad comercial.

4.1.1 Estrategia de Ventas

Para poder entrar en el mercado de forma directa y sorprendiendo a los clientes debemos estar anticipadas al mercado y atentas a las tendencias del momento. Adaptándonos a la vez a las épocas en las que nos encontremos, es decir, tiempo de primavera- verano, Navidad, día de la madre...

Además, en un futuro nos gustaría crear dinámicas con los clientes para incentivar así su lealtad a la marca, lo que se verá reflejado en un aumento del consumo, por ejemplo, llevar a cabo talleres puntuales para la creación de una pieza.

Nuestra venta está abierta a todo tipo de público, aunque tenemos detectados a nuestros consumidores potenciales y nos enfocamos en ellos.

4.1.2 Estimación de ventas. Plan de Ventas (primer año por meses)

En la tabla 2 que mostramos a continuación, podemos observar la estimación de ventas del año 2025 separada por meses, para elaborarla, hemos creado unas estimaciones basándonos en varios factores:

En primer lugar, en las horas de trabajo y el tiempo necesario para confeccionar cada accesorio pudiendo ver cuál sería nuestra capacidad de producción y, por lo tanto, unidades disponibles para la venta.



Y, en segundo lugar, hemos realizado una estimación de la capacidad de venta que tendremos desde el primer mes, teniendo en cuenta la época de vacaciones, y todos aquellos momentos puntuales del año que alteran las ventas que más adelante veremos en detalle.

La unidad de medida que utilizamos es en pares de pendientes y número vendido esperado de collares, por lo tanto, podemos ver como en enero las ventas ascenderán a 233 pares de pendientes y 107 collares, si hemos realizado correctamente las estimaciones.

Tabla 2: Tabla de ventas

TABLA DE VENTAS AGRUPADAS												
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pendientes	233	222	243	269	286	348	377	417	363	401	452	547
Collares	107	99	114	120	129	155	162	192	190	192	227	274
TOTALES	340	321	357	389	415	503	539	609	553	593	679	821

Fuente: Elaboración propia

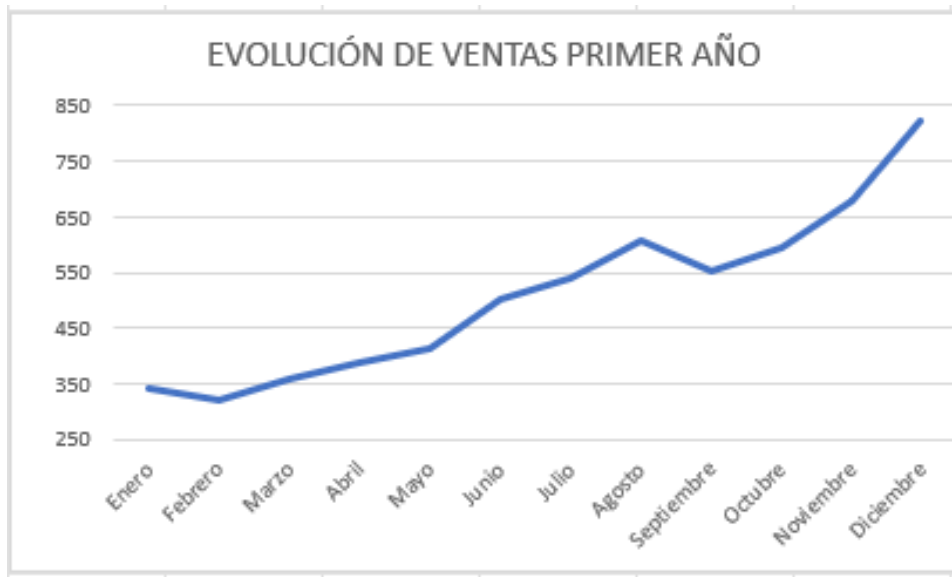
También hemos creado la gráfica 2 basándonos en los datos anteriores donde podemos ver de mejor forma la tendencia ascendente de las ventas durante el primer año de actividad, teniendo una pequeña bajada tras el paso de la Navidad y las grandes compras de esas fechas, más adelante y con el empujón de la campaña de San Valentín, las ventas comienzan a ascender de manera continuada hasta el día de la madre donde podemos observar otro pequeño punto de ascenso.

Con el fin de la temporada de verano y la general vuelta de las vacaciones a los trabajos y a las universidades observamos una bajada en el ritmo de ventas, hasta pasado septiembre donde la tendencia al alza se vuelve a ver, gracias a fechas como el Black Friday y de nuevo el comienzo de la campaña de Navidad.

Queremos recalcar que se trata de estimaciones basadas en los factores analizados.



Gráfico 2: Evolución de ventas primer año



Fuente: Elaboración propia

4.2 Política de precios

Tras informarnos de cuáles son las estrategias más eficaces para nuestro tipo de empresas hemos obtenido esta serie de puntos básicos de los que partir:

- Precio de penetración: como precio inicial estableceremos un precio con un margen de beneficio muy reducido, basando este precio en los costes de producción y en el margen de beneficio, con el objetivo de ganar una cuota de mercado de una forma más rápida.
- Márgenes de descuentos: aquellos clientes que se fidelicen con la marca y que sean consumidores regulares, queremos que puedan contar con descuentos y así crear una motivación para mantener su fidelización.

4.3 Política de cobros a clientes

Tras estudiar con detenimiento las ventajas e inconvenientes de cada una de las políticas de cobranza que podemos usar nos hemos decantado por tarjeta bancaria, que será revisada y analizada cada cierto tiempo para ver si son eficaces a esas alturas del negocio y saber si con ellas se tienen pérdidas o no.



En nuestro caso hemos decidido descartar la opción de cobro en metálico ya que genera una serie de inconvenientes tales como un manejo más complicado de la contabilidad, un mayor riesgo de robo, nos exponemos a mayores riesgos de errores de cambio... Por ello hemos optado por la tarjeta bancaria, que nos aporta una amplitud a nuestra base de clientes lo que puede derivar en un aumento de ventas. También nos hemos informado y hay estudios que corroboran que el consumo de los clientes aumenta cuando estos realizan el pago con tarjeta. Además, es una forma fácil y segura de tener un control más preciso de ventas e ingresos.

4.4 Política de post-venta

El proceso post-venta se lleva a cabo una vez la venta haya sido realizada, para poder conseguir una mejor relación con el cliente y un “feed-back” que nos permita mejorar aquellos aspectos con más carencias.

Por ello, como hemos comentado anteriormente, contaremos con un servicio de atención al cliente para poder conocer sus opiniones hacia la marca y trataremos de utilizarlo como una herramienta para localizar oportunidades de mejora.

Además, queremos contar con un servicio que les genere promociones una vez realizada la primera compra, y a su vez, gracias a un algoritmo, dependiendo de los productos que suelen visitar, que reciban información personalizada, lo cual potenciará la necesidad de compra de esos productos en un solo clic.

Finalmente, hay que decir que desde Baganvilla hemos optado por la opción de realizar cambios y devoluciones de nuestros productos.

4.5 Sistema de distribución, venta y atención al cliente

- ✚ **DISTRIBUCIÓN:** Para una empresa de nuestro tamaño consideramos que la eficacia y eficiencia a la hora de distribuir nuestros productos es esencial. Usaremos como canal de distribución una página web y un “están” en una pequeña tienda local de Valladolid. Para que esta distribución sea correcta y no se generen fallos de inventario hemos creado un sistema que optimiza la gestión de las existencias y nos mantiene informados en todo momento de los productos. Nuestro método de entrega va a ser gestionado por una



empresa de reparto, siendo así un sistema indirecto de distribución, con la que tendremos un contrato y a la cual le corresponde un coste fijo de 1,5€ por transporte realizado a través de ella. En cuanto al almacenamiento de nuestros productos se ubicará en un pequeño local del que dispone una de las dueñas que no está ocupado y que se usará también como taller de fabricación y como oficina para las socias.

✚ **SISTEMAS DE VENTA:** Utilizaremos una plataforma de comercio electrónico ya que tenemos la opción de vender online, la cual es segura y fácil para que los clientes no tengan el miedo de ser estafados y para que el proceso de compra sea intuitivo y sencillo. A su vez contaremos con un punto de venta ya mencionado anteriormente, se tratará de un pequeño córner ubicado en un pequeño comercio de Valladolid.

✚ **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Es un aspecto muy importante para los clientes y para construir relaciones sólidas con ellos. Creemos que es una parte sencilla de gestionar ya que contamos con un personal (las dos propias socias) que tienen habilidades de comunicación efectivas y que permiten una retroalimentación de las opiniones de los clientes. Estas quejas y/o sugerencias serán atendidas a través de la dirección de correo de la propia empresa.

4.6 Política de Comunicación

La política de comunicación de la que vamos a hablar a continuación se trata de los mensajes que Bugarvilla utilizará para informar y persuadir a los consumidores sobre la marca y sus productos. Esta política se suele utilizar para estimular al cliente y mejorar la demanda.

4.6.1 Nombre de la Empresa.

El nombre que hemos elegido para este proyecto es “Bugarvilla”, con inspiración en las flores, el color y el buen tiempo que tanto nos gusta, dejando de lado el frío y el invierno, pero esto es, valga la redundancia, una inspiración. Ya que no quiere decir que los meses de invierno no vayamos a seguir realizando ventas, de hecho, ya hemos visto la previsión anual de ventas del primer año.



4.6.2 Imagen corporativa de la empresa

En la actualidad nuestra marca no ha sido lanzada al mercado todavía por lo que no podemos tener percepciones o creencias de nuestros clientes en base a la marca. Pero sí que queremos que la imagen que tengan los futuros clientes de nuestra marca esté basada en los valores de esta, en la sostenibilidad de los materiales que usamos, en la fabricación nacional de los productos finales y de los componentes que son usados para ellos y, por último, buscamos que se considere una marca que pueda ser usada por cualquier público que se sienta de acuerdo con nuestros valores, sin importar las características personales de este público.

4.6.3 Comunicación y promoción

En nuestra empresa vamos a utilizar técnicas de comunicación externa, como por ejemplo la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, packaging, merchandising, marketing on-line o marketing directo.

En cuanto a la promoción de la marca y de los productos de esta la realizaremos a través de Instagram, publicando fotografías de los productos a la par que dando ideas de cómo combinarlos, para que el consumidor se salte ese proceso y sea más rápida su decisión de compra. Por otro lado, realizaremos colaboraciones con influencers que tengan como seguidores a nuestro público objetivo.

Por último, buscamos promocionar la marca y darla a conocer yendo a diferentes markets organizados.

4.6.4 Presupuesto de las acciones de comunicación

El presupuesto que requieren estas acciones de comunicación es reducido. La parte de crear contenido en Instagram de nuestros productos es algo que realizaremos entre las socias y que supone un coste cero. Por otro lado, las campañas de publicidad con las influencers que seleccionemos supondrán coste económico que hemos estimado mensualmente dependiendo de la época en la que nos encontremos, es decir, hemos estimado más presupuesto en los dos meses de comienzo para darnos a conocer y en momentos puntuales como pueden ser los meses previos a verano y en el propio verano ya que son accesorios muy demandados en esos



momentos. Otro periodo en el que destinamos más presupuesto es en el momento de campañas previas a Navidad y fechas como Black-Friday o día de la madre.

A largo plazo intentaremos alcanzar a personas con más influencia y ampliaremos el presupuesto destinado a estas colaboraciones.



5 Plan de Producción- operaciones

En este punto vamos a ver los componentes del proceso productivo que tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto, así como los recursos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones. También los costes, diferentes medidas, proveedores o aprovisionamiento.

5.1 Fases del proceso productivo y costes

El proceso productivo de nuestra empresa comienza con una lluvia de ideas y una búsqueda de inspiración y tendencias que servirán para el proceso del diseño de los productos. Estos productos son realizados con los materiales que hemos adquirido, combinándolos de diferentes formas que dan lugar a un número amplio de diferentes modelos.

La confección de los productos se realizará en el taller que tenemos, el cual está altamente preparado para ser un lugar de creación. Cuando el producto es acabado tenemos dos opciones, los productos se quedan en ese pequeño taller y son recogidos y distribuidos por la propia empresa de reparto una vez haya sido realizado un pedido, y otra opción es llevarlos a la tienda en la que tenemos el córner y exponerlos para su futura compra.

Nuestra empresa cuenta con una capacidad productiva limitada tanto por infraestructuras como por personal para crear los productos. En un inicio, a la hora de lanzar la empresa al mercado contaremos solo con la infraestructura de la que hemos hablado y con dos manos de obra que somos las propias socias, esto será así ya que tenemos una estimación de ventas bajas en un principio. Con el paso del tiempo, y si contamos con la satisfacción de nuestros clientes, somos conscientes de que se ampliará la demanda de los productos por lo que tendremos que aumentar la oferta y por tanto aumentar la capacidad productiva. Una vez esto suceda buscaremos una tercera mano de obra, a la que subcontrataremos, en la que poder delegar la tarea de creación del producto y nosotras poder invertir más tiempo en otro tipo de actividades como ampliación de infraestructuras, nuevas técnicas de publicidad....



En cuanto al coste unitario de nuestro producto distinguimos entre los dos tipos de artículos que vendemos ya que tienen distintos costes. Dentro de este precio que hemos asignado a cada uno de nuestros productos hemos tenido que hacer un análisis del mercado en el que competimos y ver de qué forma mejorar los precios sin reducir en exceso los márgenes de beneficio para poder competir en un mercado al que todo el mundo pueda acceder.

Los pendientes tienen un coste unitario para nosotras de 5 euros, a lo que debemos añadir los costes que nos genera haber contratado la empresa de reparto y los costes que nos suponen actividades como la publicidad, cursos para estar a la última en técnicas de fabricación... Por ello el precio del mercado de estos productos se sitúa en 10-12€, dependiendo del tamaño escogido del producto o de las piezas que lo formen.

Por otro lado, tenemos que establecer los precios para los collares, los cuales tienen un coste unitario para nosotras de 7€ ya que su tamaño es mayor que el de las otras piezas, con todo lo mencionado anteriormente, estimamos que el precio de venta de este artículo rondará los 15€ por norma general.

A los costes de nuestros productos se deberá añadir un coste de 1,5€ que asume el cliente para gastos de envío. En el caso de comprarlos en la tienda o recogerlos en el taller este gasto no aparecerá. Este gasto no afecta a nuestra contabilidad ya que lo gestiona el transportista. Esta separación del precio del producto y del transporte está gestionado por nuestra página web que es la encargada de distribuir nuestro ingreso a nuestra cuenta y el ingreso del transportista a la suya.

Consideramos que son unos precios muy competitivos contando con la calidad de estos y sabiendo que se confeccionan manualmente. El hecho de estar producidos a mano y en España nos hace tener dos características distintivas del resto que pueden ser un atractivo para determinados compradores. Somos conscientes de que ahora existen muchas empresas de gran tamaño que compiten en este mercado con precios muy bajos, por ello vamos a crear métodos para atraer a los clientes y fidelizarlos, para que sea un distintivo de este tipo de competencia.



En la ilustración 2 podemos ver algunos ejemplos de inspiración que hemos visto de otras marcas.

La abundancia de color, diferentes tamaños y artículos únicos y especiales. Esto es lo que queremos conseguir en nuestros futuros prototipos.

Ilustración 2: Prototipos de inspiración



Fuente: Margarita madrugada

5.2 Medidas de prevención y medioambiente.

Somos una marca muy consciente de la importancia del cuidado del medioambiente en nuestros días, y por ello, queremos llevar a cabo una serie de medidas para que el impacto de nuestra actividad sea el menor.

La alta calidad de la que hablábamos anteriormente nos permite que nuestros artículos duren en el tiempo, de esta forma no se desechan, que es algo muy común con el llamado “Fast fashion”.



Además, contaremos con un packaging libre de plásticos, ya que este material es uno de los mayores causantes del impacto ambiental, y trataremos de usar materiales biodegradables.

En cuanto a los envíos, como tienda que venderá mayormente de forma online, es deseable contratar a una empresa de envíos que se adecúe a nuestras políticas de cuidado del medioambiente.

5.3 Proveedores.

Ya hemos hablado de nuestros principales proveedores anteriormente, Zamacor Abalorios y Vinda, pero estos podrán verse modificados si encontramos alguno que nos aporte mayores beneficios como mejores precios, calidad o variedad.

5.3.1 Descripción de proveedores

En nuestra empresa tienen mucha importancia los proveedores de materiales y por ello, una gestión importante de la marca es vigilar el buen funcionamiento de estos proveedores para no tener problemas de stock, de calidad, de plazos de entrega... Todo ello y gracias a una buena comunicación entre ellos y nosotras nos puede ayudar a reducir riesgos, ahorrar costes por problemas surgidos de una mala gestión y todo ello desemboca en una mayor satisfacción del cliente.

5.3.2 Política de pago a proveedores (plazos de pago)

En Baganvilla tenemos una política de pago al contado, esto nos permitirá no tener grandes problemas de tesorería, ya que elimina deudas a futuro sin tener que pagar intereses u otros cargos extra.

Hemos pactado con nuestro proveedor que nuestros pagos se realizarán mediante transferencias bancarias, pero esto se podrá modificar cuando veamos cómo van evolucionando nuestras ventas con el paso de los meses afectando a nuestras necesidades de materiales.

5.4 Existencias. Aprovisionamiento y Almacenamiento

5.4.1 Política de aprovisionamiento

Los objetivos de una política de aprovisionamiento se basan en calcular necesidades de la empresa para lograr así un inventario suficiente para que la producción no carezca de materias



primas y demás suministros. Además de minimizar la inversión en inventarios y establecer un sistema de información eficiente. (Icampus, 2023)

En nuestros casos trataremos de llevar a cabo todos estos objetivos para que nuestro desarrollo de la actividad no se vea alterado ocasionando problemas futuros. Estas políticas van muy de la mano de las políticas de almacenamiento que ahora explicaremos.

5.4.2 Política de almacenamiento

Nuestra política de almacenamiento se basa en llevar una buena gestión del almacén y de las materias primas que necesitamos.

Para ello, vamos a utilizar “WordPress”, que es el gestor de contenido que nos ayudará con la creación de nuestra tienda online, más concretamente dentro de esta, vamos a utilizar “WooCommerce” (Web empresa, 2023) . Este complemento informático nos permite tener en la web una serie de funcionalidades como son la organización de productos por categoría, creación de productos ilimitados, gestión de pedidos y a su vez diferentes sistemas de pago y envío, todo esto nos ayuda a llevar un correcto control de almacenamiento, quedando todos los movimientos registrados correctamente y a nuestra disposición.

Al tener todos los datos registrados, podremos ver en todo momento la cantidad exacta de mercancía que tenemos y así contactar con nuestros proveedores siempre que sea necesario sin llegar a tener roturas de stock, que en un futuro afectarían al cliente.



6 Recursos materiales para la puesta en marcha

6.1 Localización

Nuestra empresa no cuenta con tienda física en un principio, pero contamos con varios puntos de trabajo, estos son;

-Taller en el que nos reunimos, realizamos los diseños, creamos los productos, recibimos los prototipos... este taller se encuentra en la vivienda de una de las socias, donde se ha habilitado una habitación dedicada en su totalidad a la marca ya que la capacidad actual de la empresa no requiere de una infraestructura mayor.

-El otro punto de trabajo es la tienda Mucai, ubicada en la Calle Doctrinos S/N, Valladolid, España.

6.2 Instalaciones

De la mano de la localización, contamos con instalaciones.

Para el trabajo durante los dos primeros años es un taller dentro de una casa de una socia. Cuenta con unas dimensiones de 25m² en el cual tenemos dos mesas, una en la que realizamos la parte de administración, papeles, responder mails... y otra zona con dos mesas grandes equipadas con las herramientas necesarias para poder confeccionar los productos.

Además, contamos con la pequeña tienda que nos compra una gran cantidad de mercancía y cuenta con una pequeña estantería con nuestros productos.

Finalmente, en el tercer año de ejercicio contaremos presumiblemente con unas ventas considerablemente mayores que en el primer año de actividad, por lo que hemos decidido alquilar y trasladarnos a una oficina más grande que, a la vez, sirve como punto de venta directa. Esta oficina se encuentra en la Calle Enrique IV, 4. Esta ubicación se encuentra en un punto muy concurrido de Valladolid, lo que nos permite captar nuevos clientes y potenciar nuestras ventas.

El local, nos supone un coste de alquiler mensual de 410€, lo que anualmente asciende a 4920€.
(Idealista, 2023)



6.3 Equipamientos e inversiones materiales

Hemos destinado recursos económicos a la compra de las herramientas relacionadas con la creación de los artículos. Con esto nos referimos, por ejemplo, a los alicates y pistola de silicona.

Con medios de transporte no contamos en nuestro inventario ya que tendremos contratada una empresa de distribución que se encargará de ello.

Por lado, los equipos informáticos con los que cuenta la empresa son personales; trabajamos con los teléfonos móviles personales de cada una como herramienta principal de contacto tanto entre nosotras como de cara a proveedores, empresa de distribución, contacto con el personal de Mucai....

A su vez, las fotografías de los artículos las hacemos con una cámara personal por lo que tampoco la podemos considerar inversión de la empresa. Contamos con los ordenadores personales que son usados para infinidad de actividades dentro del desarrollo de la empresa, a mayores hemos adquirido un Ipad en propiedad de la empresa ya que es una herramienta que nos facilita el proceso de diseño de nuestros productos.

Además, en concepto de mobiliario hemos destinado recursos económicos en la compra de dos escritorios de Ikea, para trabajar en la oficina y algún artículo más como cajoneras o una papelerera.



7 Organización y Recursos Humanos

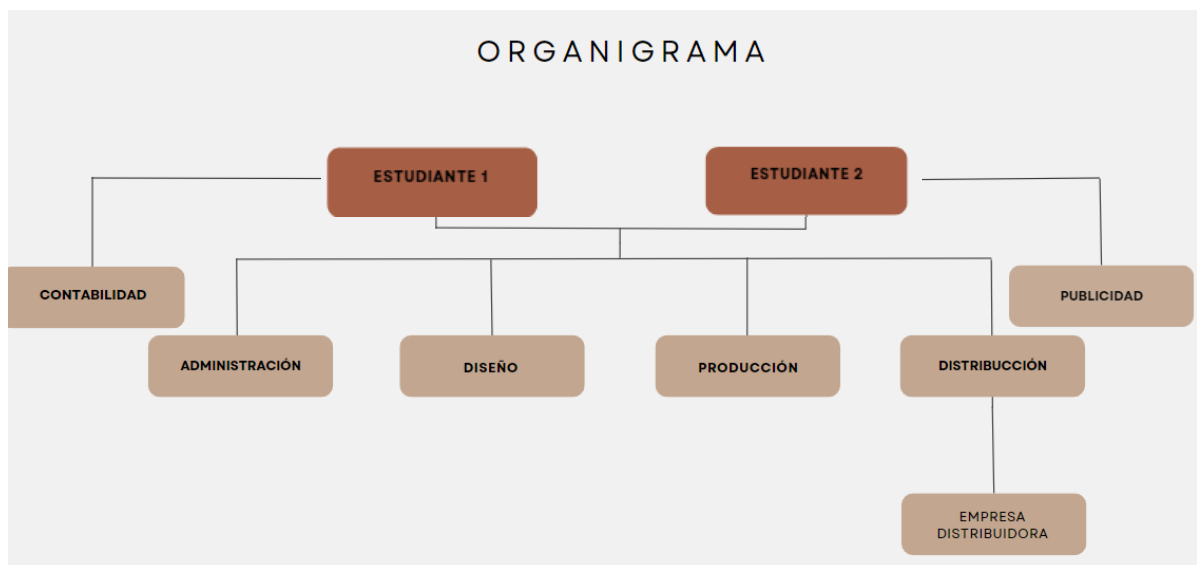
Continuamos estudiando la organización de Buganvilla y las responsabilidades y funciones con las que carga cada socia dentro de esta, así como la descripción de cada tarea. Además, de ver como contaremos con terceras personas en el transcurso de la actividad.

7.1 Sistema de organización, personas necesarias, funciones y responsabilidades

7.1.1 Organigrama

En el momento de lanzamiento de la empresa contamos tan solo con dos personas trabajando en ella, aunque según veamos los avances del producto tenemos intenciones de ampliar plantilla. Esas dos personas somos las propias socias fundadoras, quienes trabajaremos mano a mano en las tareas principales como diseño, procesos administrativos, producción de los artículos y organización de la distribución de estos, ayudados en el reparto por una empresa distribuidora. La mayor parte del trabajo es común y a partes iguales, exceptuando las actividades de contabilidad y publicidad de la marca, que de cada tarea se encargará una en más profundidad ya que son temas que son más delicados y requieren de conocimientos más específicos, que complementamos la una con la otra.

Gráfico 3: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia



7.1.2 Personas que participan en la empresa y sus funciones, descripción de los puestos de trabajo

Nuestros puestos de trabajo no son fijos, es una forma de trabajo que se basa en un estilo de liderazgo democrático en el que hay un enfoque participativo, lo que conlleva compartir las responsabilidades entre los miembros del equipo. Dentro de esta cooperación existen los distintos puestos en los que trabajamos:

-Contabilidad; es llevada a cabo por la estudiante 1 ya que tiene mayores conocimientos; en este puesto se registran todas las operaciones y transacciones que acontecen a lo largo del desarrollo de actividades de la empresa, este registro necesita claridad y precisión de las operaciones de ingresos y gastos, ya que con esto sacaremos los presupuestos destinados para cada actividad de la empresa.

-Administración; este puesto requiere de conocimientos acerca de organización, dirección y control empresarial, para poder ir en la misma dirección de las metas y propósitos que busca la empresa, será llevada a cabo por ambas socias. A través de esta organización utilizamos eficazmente los recursos de los que disponemos.

-Diseño de producto; en este puesto trabajamos también de forma conjunta, creando los diseños de los productos que vamos a ofertar al cliente. En este proceso debemos tener en cuenta el aspecto del producto, pero a la vez los materiales, los requisitos técnicos que precisamos para su creación ...

-Producción; es otro puesto en el que trabajamos juntas, se lleva a cabo en el taller de la empresa, en el cual realizamos las piezas una a una y de manera artesanal, siguiendo los patrones de diseño que hemos creado. Es el primer puesto que ofreceremos si el tamaño de la empresa crece, ya que creemos que es la parte más notable e importante y la que más trabajo desde fuera requiere, ya que si no tenemos stock de productos cuando la demanda aumente no podremos satisfacer estas demandas.



-Distribución; en este puesto de trabajo se deben trasladar los productos adquiridos a sus compradores, bien sea a puntos de recogida o a sus propios domicilios. Es una tarea que no podemos realizar nosotras ya que requiere una logística a la hora del reparto de los pedidos y porque no daríamos a basto. Por ello de la organización y gestión de esta tarea nos encargamos nosotras, pero de la distribución como tal se encarga la empresa de reparto GLS.

-Publicidad: de este puesto se encarga de manera más específica la estudiante 2 ya que está más especializada en ello. Se basa en una tarea de gestión de la promoción de la marca a través de distintos canales, tales como redes sociales, presentación de la marca en diferentes markets, distribución de tarjetas para darnos a conocer, o publicitación de la marca a través de otras tiendas que tienen productos nuestros en sus escaparates.

7.2 Sistema de selección y forma de contratación y formación de los RRHH

En un principio, y debido a que la empresa es nueva, no contaremos con personal ajeno, seremos nosotras mismas las que realizaremos las tareas básicas para que se ponga en marcha la empresa. Con visión de futuro contrataremos personal especializado en cada una de las áreas en las que precisemos su ayuda, este personal será entrevistado por nosotras personalmente, que pasarán procesos de selección, ya que buscamos para nuestra empresa encontrar una plantilla cualificada, que siga nuestros patrones de trabajo, que se sienta identificada con nuestros valores y persiga de la misma manera los objetivos.

Una vez demos el aprobado a su entrevista, deberán realizar un proceso de formación básica en la empresa, que será una semana en la que trabajará mano a mano con nosotras e iremos dando pautas de actuación de las distintas situaciones que se le vayan planteando. Una vez superada esta formación serán contratados y pasarán a formar parte de la plantilla de “Buganvilla”.

La remuneración de estas terceras personas dependerá del trabajo que les sea asignado y otros factores, por lo que todavía no podemos estimar una cifra exacta.



7.3 Asesores externos

En cuanto a los asesores externos, contaremos con profesionales de manera temporal según las necesidades de la marca, que nos brindarán servicios de asesoramiento en áreas específicas. En nuestro caso contaremos con los servicios de un abogado especializado en este tema, para tramitar los procedimientos legales iniciales y al cual llamaremos en caso de necesitarlo por algún motivo concreto.

Y en el futuro, cuando contemos con una estabilidad y un volumen de negocios mayor, destinaremos recursos económicos para este servicio de una forma más amplia y profesional.



8 Legalización

El marco legal de una empresa es un aspecto fundamental que debe ser considerado en todo momento. Por ello en este punto estudiamos toda la tarde legal de Buganvilla.

Este marco, se trata de un conjunto de normas y leyes que regulan y establecen los derechos y obligaciones de una empresa, así como las relaciones que esta tiene con sus futuros clientes, proveedores y empleados en el caso de tenerlos, en nuestro caso y por el momento. Las dos socias.

8.1 Forma jurídica

La forma jurídica que hemos elegido para nuestra empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral, creemos que es la forma más adecuada para una empresa de dos socias, formada por un capital de 4000€, que es propiedad de las dos socias que prestamos servicios en forma personal y directa y siendo nuestra relación laboral por tiempo indefinido.

(PYME, Plataforma, 2023)

8.2 Protección de la propiedad industrial (patentes) e intelectual

Proteger la propiedad intelectual de una marca es esencial para garantizar que nuestras ideas y creaciones estén seguras. Lo primero que debemos de hacer es registrar la marca a nivel nacional. Este registro nos otorgará los derechos legales sobre la marca y permite emprender acciones legales contra quienes intenten usarla sin permiso.

Una vez registrada no debemos tenerla olvidada, debemos usar la marca de forma consciente y haciendo un seguimiento, para poder identificar cualquier uso no autorizado.

Como forma de tener nuestras acciones protegidas, vamos a ir documentado de manera detallada los procesos y las fechas en las que los realizamos.

(Fernanda Marquerie Gebara , 2023)

8.3 Trámites de constitución de la empresa

A la hora de constituir Buganvilla hemos tenido que seguir una serie de pasos para su creación: En primer lugar, hay que realizar un estudio de mercado, de esta manera intentamos conocer mejor el potencial de nuestro negocio y determinar la rentabilidad del proyecto.



En segundo lugar, y con el estudio de mercado en la mano, el siguiente paso es realizar las gestiones relacionadas con la constitución de nuestro negocio, como, por ejemplo, la solicitud de permisos y el pago de los impuestos correspondientes y seguros.

A continuación, es el momento de elegir la forma jurídica empresarial, en nuestro caso, vamos a constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL), llamada como hemos dicho anteriormente Buganvilla S.L.

Además, necesitaremos una cuenta bancaria para tener depositado el capital social inicial y donde llegarán los ingresos cuando comience nuestra actividad.

Llegados a este punto, es necesario abordar la creación y escritura de nuestra sociedad mercantil, presentar estos trámites es algo necesario para que Buganvilla se dote de carácter jurídico.

También se necesita una certificación negativa de nombre, se trata de un documento certificado que asegura que el nombre elegido para nuestra empresa no está en posesión de otras sociedades, y, por lo tanto, lo podemos usar, esta inscripción se realiza en el Registro Mercantil Central.

Es necesaria la redacción de los estatutos sociales de Buganvilla S.L. Aquí es donde encontraremos información sobre la actividad mercantil del negocio, cómo se distribuyen las participaciones de los socios, en nuestro caso de ambas estudiantes y cómo se tomarán las decisiones futuras que puedan surgir.

Llegando al final de los trámites, tenemos la elaboración de la Escritura Pública, según la Dirección General de los Registros y del Notariado, la Escritura Pública es la declaración de constitución de la empresa.

También hay que realizar la solicitud del NIF provisional, que es un trámite que se realiza en la delegación de Hacienda más cercana a la dirección del domicilio de la empresa, en nuestro caso, en Valladolid.



Y, por último, hay que realizar la inscripción en el Registro Mercantil Provincial, para obtener el carácter jurídico necesario para poner en marcha nuestra actividad empresarial.

(Qonto España, 2023)

8.4 Normas y disposiciones legales

En Buganvilla, la parte más importante de nuestras ventas se realizan a través de la tienda online, por ello, vamos a ver algunas de las normas y leyes más importantes que nos afectan dentro del sector de comercio electrónico que tanto crecimiento está experimentando estos últimos años.

- Ley de ordenación del comercio minorista.
Ley 7/1196 artículo 1.1
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)
Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD)
Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal con la entrada en vigor, el 5 de diciembre de 2018.
- Ley de Cookies.
El apartado segundo del artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio.
- Condiciones de uso de la tienda online.
Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales (RGPD)
(Ayuda ley, 2023)



9 Calendario de Ejecución y puesta en marcha

Desde que se crea la idea hasta que conseguimos poner en marcha la actividad pasan una serie de meses, ya que hay mucho trabajo previo necesario para que las ventas de nuestros collares y pendientes se puedan llevar a cabo correctamente.

Empezamos a desarrollar la idea de Bugarvilla en el mes de enero y febrero, cuando elegimos en qué sector nos encontraríamos y empezamos a investigar en el mercado sobre todo tipo de materiales, proveedores, precios, competencia, dónde ubicarnos, formas de financiación y todo lo necesario que debíamos saber antes de empezar.

Durante los meses de marzo y abril, llevamos también a cabo los trámites de creación de una empresa y junto a ellos la creación y estudio de normas y disposiciones legales necesarias. Además, empezamos a crear nuestra página web y contactamos con “Mucai” la pequeña tienda de Valladolid donde también se podrán encontrar nuestros artículos para llegar a un acuerdo con ellas sobre las condiciones de venta.

Llegados mayo y junio, y con supuestamente todo cuadrado tocará empezar a comprar los materiales y herramientas necesarios para ponerse manos a la obra y empezar a confeccionar nuestros artículos que comenzamos a vender en enero, con el comienzo de año y aprovechando la campaña de los Reyes Magos, que puede ser muy buena opción para el arranque de la actividad, ya que es una fecha en la que se realizan muchas compras.

También contactamos con la compañía de transporte que realizará todos nuestros envíos para establecer la tarifa más adecuada para nosotras y plazos de recogida y entrega. En nuestro caso hemos decidido trabajar con GLS, ya que es una empresa líder en la calidad de los envíos.

Entre julio y septiembre, teniendo en cuenta los parones de verano empieza a funcionar “WordPress”, que es el gestor de contenido que vamos a utilizar para crear nuestra tienda online, ahí iremos metiendo toda la información tanto de nuestros productos que verán nuestros



clientes en la página web, como internamente nosotras para gestionar existencias de almacén, pedidos, facturas, etc. (WordPress, 2003)

Pese a que el desarrollo de nuestra empresa comience en enero y febrero con la idea de negocio, no es una idea fija sino una idea propuesta que se combina con un análisis del mercado. A través de esta combinación podemos ir viendo si la idea es viable o no, aparte de ver los aspectos en los que podemos mejorar o combinar de otra manera. Según vamos analizando todo ello nos adentramos en el mundo legal y tanteamos los aspectos de este ámbito que puedan ser necesarios para poner en marcha el proyecto.

Según vamos viendo viable la idea empezaremos con la apertura a los clientes de la página web para poder ir dándonos a conocer de una manera fácil y económica, ganar posicionamiento en el sector y captar a potenciales clientes. Continuamos con el proceso de negociación con “Mucai”, el cual es un proceso rápido ya que aceptaron desde un primer momento trabajar con nosotras.

Con todo lo teórico hecho ya en el mes de octubre, en los meses previo al lanzamiento, nos dedicamos a la fabricación y confección de los artículos para tener stock suficiente para el lanzamiento, empezando así en enero la actividad.

En la ilustración 3 podemos ver reflejado un diagrama temporal del desarrollo de la creación, desde que se inicia la idea, hasta el comienzo de la puesta en marcha.



Ilustración 3: Diagrama temporal



Fuente: Elaboración propia



10 Plan Económico-Financiero

Un plan económico y financiero es una herramienta que se ha de integrar en todo tipo de proyectos de una empresa, ya que su importancia es esencial. Hay que planificar de forma rigurosa las estimaciones de futuros gastos, ventas, compras de materiales, tesorería y todos aquellos aspectos necesarios para que el proyecto sea viable, y de no ser así, saber lo que está fallando. (Ayuntamiento de Sevilla, 2024)

En nuestro caso, hemos realizado este plan desde el momento cero con vistas a los tres primeros años.

10.1 Plan de Inversiones

A continuación, vamos a ir viendo punto a punto los componentes de este plan.

Entre los principales activos de la empresa consideramos pertinente contemplar los siguientes puntos:

INMOVILIZADO MATERIAL

Entendemos por inmovilizado material al conjunto de todos los activos tangibles, tanto muebles como inmuebles, que se emplean de forma continua por la entidad para el desarrollo de la actividad empresarial, y que no están designados para la venta. (Intervención general de la Administración del Estado (IGAE), 2024)

En el de caso Buganvilla, contamos con los siguientes activos.

- Maquinaria: en el año 2 con el desarrollo de los diseños de la empresa pretendemos adquirir una máquina de personalizado de joyas. Esta máquina es un tipo de impresora en 3D que supone un coste de 3000 euros.
- Utilaje, herramientas: en un principio la inversión en este aspecto resulta pequeña ya que solo necesitamos un par de herramientas. A lo largo del primer año, y bajo las necesidades que surjan de la confección de los artículos, iremos aumentando las herramientas. Además, pretendemos adquirir utensilios más completos, pero siguen siendo, en general, de costes asequibles.

Con la adquisición de la máquina de personalizado en el año 2 anticipamos un aumento de producción y por ello aumenta el consumo de las herramientas que usamos.

PLAN DE VIABILIDAD JOYERÍA ARTESANAL



- Mobiliario: en el momento cero adquirimos los muebles necesarios para iniciar la actividad en el taller, tales como los escritorios, las sillas, papeleras... Hemos estipulado 50 euros anuales de gasto durante el primer y segundo año para ir completando el mobiliario del despacho, aunque el gasto es mínimo ya que no tenemos prácticamente necesidades de este tipo. En el año tres, con la mudanza a la nueva oficina prevemos gastos de mobiliario para acondicionar el lugar, pero la ventaja que tenemos es que el local alquilado estará amueblado con expositores que usaremos nosotras para mostrar nuestros productos y la parte de oficina será amueblada con los muebles adquiridos en el momento inicial.

-Equipos informáticos: en el momento cero contamos con la cámara de fotos, el iPad y los ordenadores, que crean un desembolso total de 1149 euros. En el año tres, con el arrendamiento del local desembolsamos 280 euros en concepto de caja registradora.

INMOVILIZADO INMATERIAL

En este caso, como inmovilizado inmaterial abarcamos aquellos bienes que son intangibles y los derechos económicos. Se caracterizan por poseer características de perdurabilidad y se utilizan en ocasiones como una fuente de recursos para la entidad.

Observamos el inmovilizado inmaterial con el que contaremos en nuestra empresa:

-Aplicaciones informáticas; no necesitamos invertir en este concepto ya que nuestro sistema de inventario (Wordpress) es gratuito.

TOTAL CIRCULANTE

Incluye todos los activos y los recursos de la empresa que van a ser consumidos o convertidos en efectivo en el plazo de un año. Pueden incluir cuentas a cobrar, inventarios... en nuestro caso, el circulante estará compuesto por lo siguiente:

-Existencias: las existencias iniciales con las que contaremos son los accesorios hechos en un principio. A lo largo del desarrollo de la actividad empresarial iremos creando nuevas creaciones que suponen un aumento progresivo de existencias, las cuales tienen un coste medio de 14 euros, de ahí se obtiene el resultado en euros de las materias. El resto de las existencias

PLAN DE VIABILIDAD JOYERÍA ARTESANAL



va en base a la provisión de ventas que hicimos anteriormente. El resultado de las existencias del tercer año es mayor debido a la introducción de otros ingresos como los derivados de la máquina adquirida.

-Clientes: como cliente principal tendremos a “Mucai”, al cual cobramos a 30 días. Junto con las dueñas, hemos estimado que en el primer año venderán 60 pendientes al mes, y en los dos siguientes 100 pendientes al mes. La otra parte de nuestros clientes, son los que nos comprarán por nuestra tienda online.

En cuanto a la previsión de gastos iniciales nos encontramos con tres tipos de gastos: por un lado, los de constitución engloban el coste de todos los trámites que deben llevar a cabo todos los negocios para poder constituirse legalmente y poder desarrollar en plenitud de derechos sus actividades económicas, por otro lado los gastos de primer establecimiento, son los que necesita la empresa, una vez constituida, para poner su actividad en funcionamiento, y por último, los gastos corrientes a financiar al inicio, que son esos costes que en una empresa surgen en su día a día para mantenerse en funcionamiento.

En nuestro caso, dentro de este último grupo tenemos gastos de personal, luz, telefonía y seguros, cuya cifra asciende a 2435€. A todo ello hemos añadido un margen de 10% adicional para posibles imprevistos. El resto de las cifras de la tesorería las podemos ver reflejadas en la tabla adjuntada al Anexo 1.

En la tabla 3, a continuación, podemos ver un resumen de todo lo que acabamos de explicar para que sea más visual y fácil de entender. Representando el plan desde el momento 0 hasta el año 3 de actividad de Buganvilla.



Tabla 3: Plan Inversión Inmovilizado

Concepto	inversion total	Estimación Inicial	1	2	3
Total Inmovilizado	5.065	1.295	105	3.300	365
TOTAL Inmovilizado Material	5.065	1.295	105	3.300	365
Maquinaria	3.000	0	0	3.000	0
Uillaje, Herramientas,...	413	23	55	250	85
Mobiliario	223	123	50	50	
Equipos informáticos	1.429	1.149	0	0	280
TOTAL Inmovilizado Inmaterial	0	0	0	0	0
Aplicaciones Informáticas	0	0	0	0	0
Total Circulante	148.121	12.881	30.240	42.000	63.000
Existencias		6.000	30.240	42.000	63.000
Realizable					
Clientes		840	10.080	16.800	16.800
Tesorería		6.881			
Total Inversión	153.186	14.176	30.345	45.300	63.365

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 4 podemos ver todos los componentes del activo inicial.

Tabla 4: Activo inicial

Concepto	Activo	
	Importe	%
Total Inmovilizado	1.295	
Inmovilizado Material	1.295	
Uillaje, Herramientas,...	23	
Mobiliario	123	
Equipos informáticos	1.149	
Inmovilizado Inmaterial	0	
Aplicaciones Informáticas	0	
Inmovilizado financiero	0	
Fianza del local		
Total Circulante	13.721	
Existencias Iniciales	6.000	
familia-1	3.000	
familia-2	3.000	
Realizable	840	
Clientes (*)	840	
Otros Deudores (*)		
Tesorería inicial / Disponible	6.881	
Total Activo	15.015	

Fuente: Elaboración propia



10.1.1 Política de amortización de inmovilizado

En la siguiente tabla vamos a observar cómo se divide la amortización de los bienes de la empresa. Se registran de manera periódica con el fin de plasmar la pérdida de su valor debido al tiempo y al desgaste de este.

La amortización comenzará desde el momento en que el elemento esté en condiciones de funcionamiento, en el caso de inmovilizado material o inversiones inmobiliarias, o desde que esté apto para generar ingresos, si se trata de inmovilizado intangible.

Y con carácter general, la amortización se estima en función de la vida útil y en el caso de que la amortización sea excedida no constituirá un gasto deducible, sin perjuicio de que el exceso pueda serlo en períodos posteriores. (Agencia tributaria, 2023)

En la tabla 5 podemos ver el total de inmovilizado anual.

Tabla 5: Total inmovilizado anual

Concepto	Valor inicial	% amortización	Cuota año
Inmovilizado Material	1.295		356
Instalaciones	0	12%	0
Maquinaria	0	12%	0
Utillaje, Herramientas,...	23	30%	7
Mobiliario	123	50%	62
Equipos informáticos	1.149	25%	287
Inmovilizado Inmaterial	0		0
Aplicaciones Informáticas	0	50%	0
Fianza local	0	0%	
Fianza impresora	0	0%	
Total Anual	1.295		356

Fuente: Elaboración propia



10.2 Plan de Financiación

La viabilidad económica de una empresa depende de la inversión inicial, los costes operativos, las expectativas de ventas y las fuentes de financiación. Por ello, es necesario un plan de financiación para evaluar los recursos necesarios.

Todo emprendedor debe seguir las siguientes fases: elaborar el presupuesto necesario y estudiar las vías de financiación más adecuadas para su negocio.

En el caso de Buganvilla, hemos estimado en base a nuestras necesidades que la mejor forma de financiación es la que se puede apreciar en la siguiente tabla 6.

Tabla 6: Plan de financiación

FINANCIACIÓN		
Capital	6.000	Recursos Propios vs Ajenos
Subvenciones	0	
Recursos Propios	6.000	36,4%
Líneas de crédito	4.500	
Préstamos a corto	0	
Préstamos a largo	6.000	
Recursos Ajenos	10.500	

Fuente: Elaboración propia

Como bien hemos dicho anteriormente, la empresa contará con un capital inicial de 6000€, aportados en el mismo porcentaje por las dos socias, es decir, aportando 3000€ cada una. No tendremos en cuenta las subvenciones en un principio. Son ingresos con los que no puedes contar ya que hay muchos requisitos para que te la adjudiquen, y a parte, es un proceso que es largo en su cobro por lo que no contamos con ello.

En cuanto a la financiación ajena, hemos barajado estas opciones como fuentes de financiación:

-Póliza de crédito: Actualmente, el Banco Santander está concediendo pólizas por un importe de 4500€, siendo su coste anual de 200 con un interés de 6,5% del total del montante que vayamos a necesitar y nos lo concederían desde enero del primer año, pudiendo ser devuelto una vez que no necesitemos más el dinero.

En esta tabla 7 podemos ver una tabla resumen de la póliza.



Tabla 7: Pólizas de crédito

2- Pólizas de crédito				
Denominación	Importe	Coste Anual	Interés	CONCESIÓN
Bando Santander	4.500	200	6,5%	Enero

Fuente: elaboración propia

-Préstamo bancario: aparte de la póliza tenemos pensado pedir un préstamo al Banco Santander también, de 6000€ que financiamos en 3 años a un interés de 5,5% pagando la cuota cada mes, es decir, 36 cuotas.

Aquí, en la ilustración 4, se puede ver cómo es la oferta que nos hace el banco para nuestro crédito.

Ilustración 4: Préstamos

Selecciona tu préstamo:

- Anticipo de nómina
- Coche
- Reforma
- Préstamo personal**
- Pago de Impuestos
- Eficiencia Energética
- Placas solares

¿Cuánto dinero necesitas?

¿En cuántos meses quieres devolverlo?

¿Deseas protegerte contratando el Seguro de Protección de Préstamos?
Fallecimiento por enfermedad o accidente, invalidez permanente absoluta, desempleo e Incapacidad temporal. No

Consulta si tienes un **préstamo inmediato online** y tus **condiciones personalizadas** >

Tu cuota mensual desde
182,85 €

Comprueba si está **PRE-AUTORIZADO** >

Comisión de apertura financiada desde **(1,00%) 60,00 €**

Tipo de interés nominal anual (tipo fijo) desde **5,45% (6,29%TAE¹)**

Importe total financiado **6.060,00 €**

Descarga tu informe en PDF

[Documentación necesaria y costes asociados](#)

Fuente: elaboración propia



10.3 Facturación y costes

En esta tabla 8 vemos reflejados los datos correspondientes a los presuntos ingresos que hemos agrupado en nuestras dos líneas de venta, collares y pendientes, correspondientes al primer año de actividad y dividida entre los meses del año.

Es decir, se ve como se estiman unos ingresos de 2763€ en concepto de pendientes y 1720€ de los collares.

Tabla 8: Tabla de ingresos primer año

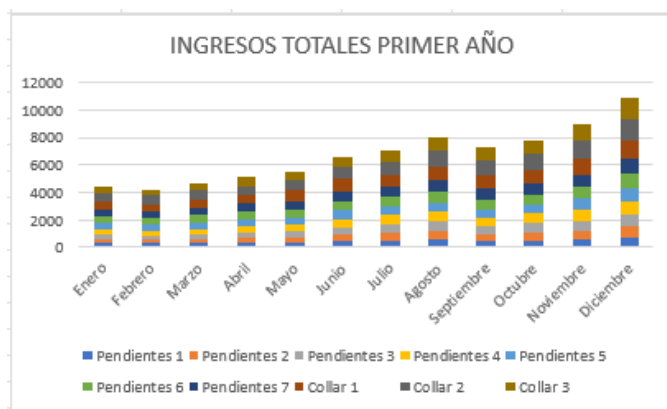
TABLA DE INGRESOS PRIMER AÑO AGRUPADA													
Ventas	Precio/unid	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pendientes	11,8	2763	2640	2886	3180	3398	4105,5	4428	4903,5	4287,5	4730	5326,5	6432,5
Collares	16,17	1720	1598,5	1839,5	1934	2071,5	2491,5	2613,5	3099,5	3065,5	3104,5	3668	4425,5
TOTALES		4.483,00 €	4.238,50 €	4.725,50 €	5.114,00 €	5.469,50 €	6.597,00 €	7.041,50 €	8.003,00 €	7.353,00 €	7.834,50 €	8.994,50 €	10.858,00 €

Fuente: Información propia

En la siguiente gráfica 4, podemos ver la evolución de ingresos del primer año, con la división de cada producto. La hemos realizado basándonos en las estimaciones que hemos hecho teniendo en cuenta a los festivos, días especiales y tendencias que pueden alterar el volumen de ventas.

Durante el primer año de actividad, contaremos con siete modelos de pendientes y tres modelos de collares, pero cuando tengamos mayor estabilidad nos gustaría ampliar nuestra gama de productos.

Gráfico 4: Ingresos totales primer año



Fuente: Elaboración propia



De igual forma que en la tabla anterior, a continuación, vemos reflejados los costes de producción del primer año de actividad de nuestra empresa, es decir, los costes que estimamos tener de materiales, mano de obra y todos los factores que afectan a la confección. Para ello hemos realizado una media de los costes que se repercuten en cada artículo, que como podemos apreciar en la tabla, el coste medio de confeccionar un par de pendientes es de 3,4€ y los collares 5,5€.

Todos los datos que conforman la tabla 9 están medidos en euros y vemos los ingresos totales mensuales.

Tabla 9: Costes primer año agrupada

TABLA DE COSTES PRIMER AÑO AGRUPADA													
Ventas	Precio/unid	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pendientes	3,4	726,8	693,7	757,6	835,1	891,7	1076,9	1158,3	1283	1121,8	1236,5	1396	1685,8
Collares	5,50	544	505	582	615,5	656	790,5	831	985,5	976	990,5	1170	1414
TOTALES		1.270,80 €	1.198,70 €	1.339,60 €	1.450,60 €	1.547,70 €	1.867,40 €	1.989,30 €	2.268,50 €	2.097,80 €	2.227,00 €	2.566,00 €	3.099,80 €

Fuente: Información propia

10.4 Presupuestos de gastos de personal

Los gastos de personal son todos aquellos que se ocasionen como consecuencia de la retribución de los empleados de la empresa, así como cualquier otro que se devengue por la tenencia de trabajadores.

El presupuesto de gastos de personal es una estimación detallada de estos costes relacionados con los empleados de una empresa durante un período específico, en este caso, del primer año. En nuestro caso contamos inicialmente con 2 empleadas, que somos las dos socias creadoras, que tenemos asociado un salario de 1200€ por persona al mes. En un principio no tenemos ni incentivos ni comisiones ya que así lo hemos acordado ambas partes. La dirección la formamos ambas y suponemos el mismo coste para la empresa. Esta tabla la podemos ver reflejada en el anexo 2 situado en la parte final del documento.



10.5 Previsión de tesorería (12 primeros meses).

La previsión de tesorería es una herramienta financiera que se utiliza para proyectar los ingresos y los gastos de una empresa durante un período determinado. Básicamente, es una forma de analizar el flujo de efectivo de un negocio y predecir cómo se comportará en el futuro ya que permite anticipar cuándo y cuánto dinero entrará y saldrá de la empresa.

En nuestro caso observamos que, en todos los años, los cobros son superiores que los gastos exceptuando el primer mes de ejercicio. El éxito de esta gestión se debe principalmente a la gran cantidad de ventas que prevemos realizar.

Esta tabla se encuentra reflejada en el Anexo 3 y en el Anexo 4.

10.6 Cuenta de resultados previsional. (5 Años)

En la cuenta de resultados se refleja la previsión de ingresos y gastos durante un plazo determinado. Generalmente se realiza en un horizonte temporal amplio, de tres o cinco años. Se trata de un documento interno y hay libertad para ajustarlo en función de las necesidades de la empresa.

Podemos observar en la tabla 10 que hemos elaborado a continuación, cómo será nuestro escenario. En nuestro caso, el resultado se mantendrá positivo a lo largo del ejercicio de los 5 primeros años. Esto lo vemos ya que todos los años es superior la cantidad de ingresos que los gastos que tenemos que soportar, dando así, un resultado positivo.

Tabla 10: Cuenta de resultados cinco años

	2025	2026	2027	2028	2029	Resultados a 5 años
INGRESOS	80.712	92.818	102.100	112.310	129.157	
Ventas	80.712	92.818	102.100	112.310	129.157	
Otros ingresos	0	0	0	0	0	
Financieros	0	0	0	0	0	
GASTOS	61.436	64.392	74.048	79.559	88.558	
Consumo	24.988	28.737	31.610	34.771	39.987	
Coste de las ventas	550	0	0	0	0	
Gastos comerciales	1.450	1.595	1.914	2.201	2.465	
Gst. generales y otros	2.354	2.417	7.635	6.729	6.764	
Amortizaciones	2.094	2.844	1.209	1.009	1.009	
Recursos humanos	30.000	28.800	31.680	34.848	38.333	
RESULTADO (bai)	19.275	28.426	28.052	32.752	40.599	

Fuente: Elaboración propia



10.7 Balance Previsional (5 Años)

El balance previsional de una empresa a 5 años es el indicador que mide la situación financiera de nuestra empresa en el periodo de estos 5 años de actividad, proporcionándonos una visión general de los activos, pasivos y del patrimonio neto a lo largo de este tiempo. Supone una herramienta muy útil y con gran importancia para terceros, que evalúa la estabilidad y la salud financiera a largo plazo de la empresa.

El balance tiene los siguientes componentes:

- El activo de una empresa hace referencia a todos aquellos bienes, derechos y otros recursos económicos que posee y controla dicha empresa, y que se espera que generen beneficios en un futuro.

Estos activos pueden dividirse en varios tipos, activos corrientes, los cuales se esperan convertir en efectivo, vender o consumir en el curso de un año y los activos no corrientes, que por el contrario el beneficio esperado es más allá de un año, es decir, largo plazo.

- Pasivo de la empresa: hace referencia a todas las obligaciones financieras y deudas que una empresa debe pagar a terceros. Estas obligaciones pueden surgir de financiamientos, compras a crédito, préstamos y otras transacciones que generan deudas.

Los pasivos se dividen en dos categorías principales de igual forma que el activo, si son obligaciones a largo plazo, lo denominamos pasivo no corriente, y si las deudas se pagan en el mismo ejercicio hablamos de pasivo corriente.

- El patrimonio neto, es conocido como capital contable, es la parte de los activos de una empresa que queda después de deducir todos sus pasivos, es decir, representa la inversión de los propietarios en la empresa, más las ganancias retenidas que no se han distribuido como dividendos.

Gracias a la siguiente ecuación, podemos ver cómo se relacionan los activos, los pasivos y el patrimonio neto:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio Neto}$$



Esto indica que los activos de la empresa se financian tanto con deudas (pasivos) como con inversiones y ganancias retenidas de los propietarios (patrimonio neto). El patrimonio neto es un indicador fundamental de la solidez financiera de una empresa.

Tabla 11: Balance provisional

BUGANVILLA		3- Balances previsionales						2025 2029		4
ACTIVO	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%
NO CORRIENTE	3.071	6,9%	3.227	5,1%	2.018	2,7%	1.009	1,1%	0	0,0%
Inmoviliz. INTANGIBLE	1.635	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inmovilizado MATERIAL	1.436	3,2%	3.227	5,1%	2.018	2,7%	1.009	1,1%	0	0,0%
Invers. INMOBILIARIAS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inversiones FINANCIERAS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Activ. impuesto diferido	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CORRIENTE	41.131	93,1%	59.643	94,9%	73.394	97,3%	90.039	98,9%	109.121	100,0%
EXISTENCIAS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
REALIZABLE	2.319	5,2%	2.667	4,2%	2.933	3,9%	3.227	3,5%	3.711	3,4%
Clientes	2.319	5,2%	2.667	4,2%	2.933	3,9%	3.227	3,5%	3.711	3,4%
Socios	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
DISPONIBLE	38.812	87,8%	56.976	90,6%	70.461	93,4%	86.812	95,3%	105.410	96,6%
Total	44.202		62.870		75.412		91.048		109.121	
PATRIMONIO NETO	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%
FONDOS PROPIOS	22.384	50,6%	36.546	58,1%	50.390	66,8%	63.229	69,4%	76.738	70,3%
Capital	6.000	13,6%	6.000	9,5%	6.000	8,0%	6.000	6,6%	6.000	5,5%
Reservas	0	0,0%	6.383	10,2%	20.545	27,2%	29.389	32,3%	36.227	33,2%
Resultados	16.384	37,1%	24.163	38,4%	23.845	31,6%	27.840	30,6%	34.511	31,6%
Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ajustes por cambios de valor	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
SUBVENCIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	22.384	50,6%	36.546	58,1%	50.390	66,8%	63.229	69,4%	76.738	70,3%
PASIVO	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%
NO CORRIENTE	6.000	13,6%	3.082	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PROVISIONES largo p.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
DEUDAS a largo plazo	6.000	13,6%	3.082	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Préstamos largo plazo	6.000	13,6%	3.082	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otras deudas a largo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Impuestos diferidos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PERIODIFICACIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CORRIENTE	15.818	35,8%	23.242	37,0%	25.022	33,2%	27.819	30,6%	32.383	29,7%
PROVISIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
DEUDAS a corto plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PROVEEDORES	7.812	17,7%	12.993	20,7%	14.430	19,1%	15.799	17,4%	18.146	16,6%
OTRAS CUENTAS PAGAR	8.006	18,1%	10.249	16,3%	10.591	14,0%	12.020	13,2%	14.238	13,0%
Gastos y retenciones personal	1.300	2,9%	1.292	2,1%	1.388	1,8%	1.494	1,6%	1.610	1,5%
I.V.A. pendiente liquidación	3.815	8,6%	4.693	7,5%	4.996	6,6%	5.614	6,2%	6.538	6,0%
Impuestos	2.891	6,5%	4.264	6,8%	4.208	5,6%	4.913	5,4%	6.090	5,6%
PERIODIFICACIONES	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	21.818	49,4%	26.324	41,9%	25.022	33,2%	27.819	30,6%	32.383	29,7%
PATRIMONIO NETO Y PASIVO Total	44.202		62.870		75.412		91.048		109.121	

Fuente: Elaboración propia



11 Análisis de riesgo

Este análisis implica estudiar detalladamente los posibles peligros, tanto internos como externos, y sus posibles consecuencias, facilitando así la implementación de medidas de prevención y protección adecuadas para reducir o eliminar estos riesgos.

11.1 Indicadores económicos y análisis de resultados

11.1.1 Ratio de liquidez

El ratio de liquidez consiste en una medida financiera que se encarga de evaluar la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones de pagos a corto plazo usando para ello sus activos líquidos. Es necesario que las empresas busquen un equilibrio entre los activos fijos y los corrientes, obteniendo a la vez la garantía de que, vendiendo activos en un plazo de tiempo corto se pueden satisfacer las deudas a corto plazo.

Este ratio se calcula dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente.

Tabla 12: Ratio de liquidez

Liquidez	2025	2026	2027	2028	2029
Liquidez	2,6	2,6	2,9	3,2	3,4

Fuente: Elaboración propia

En el caso particular de nuestra empresa, como podemos ver en ningún momento habrá un valor inferior a 1; esto significa que la empresa contará con salud financiera, es decir, que somos capaces de cubrir todos los pagos e incluso algún imprevisto. Estos valores son notablemente superiores a 2 durante toda la actividad, esto indica que la empresa tendrá activos ociosos, es decir, se desaprovechan recursos ya que el valor óptimo de este ratio en este tipo de empresa es poco mayor que 1.

El primer año la liquidez será la deseada debido a que, con el desembolso del crédito, lo que la empresa conseguirá es el suficiente dinero para cubrir con todas las obligaciones a corto plazo, y así poder arrancar su actividad sin problemas económicos ya que al principio es cuando prevemos menores ventas.



11.1.2 Ratio de rentabilidad

El ratio de rentabilidad es una medida que evalúa la eficiencia y la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con sus recursos y costes.

Se calcula dividiendo el beneficio antes de impuestos entre el activo total. En la tabla 13 podemos ver una estimación de los primeros años.

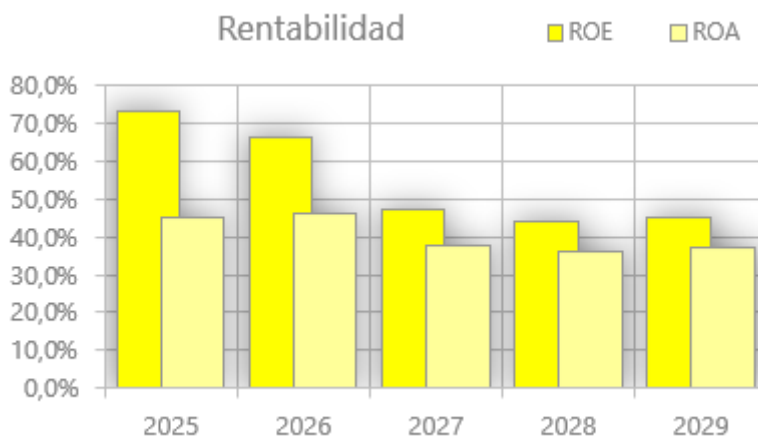
Tabla 13: Ratios de rentabilidad

Rentabilidad	2025	2026	2027	2028	2029
Beneficio Neto vs. Ingresos	20,3%	26,0%	23,4%	24,8%	26,7%
R.O.A. - Return on Assets	44,9%	45,9%	37,6%	36,2%	37,4%
R.O.E. - Return on Equity	73,2%	66,1%	47,3%	44,0%	45,0%

Fuente: Elaboración propia

Este ratio se mide a través de dos indicadores, el ROE (beneficios para los inversores, en nuestro caso nosotras dos) y el ROA (beneficios que obtiene una empresa por las inversiones realizadas). Para que la empresa sea rentable el ROA tiene que ser superior al 5% y ROE superior del 15-20% suele considerarse bueno.

Gráfico 5: Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 vemos cómo durante el primer ejercicio, el ROE es muy alto, mientras que el ROA es notablemente inferior. Esto vemos como durante los siguientes ejercicios seguirá



ocurriendo, aunque con una diferencia de porcentajes menor. Esto se debe a que la empresa será rentable en todo momento y no dará pérdidas por lo que en nuestro caso las socias encontramos en ella un negocio rentable en el que invertir sin sufrir mucho riesgo. Durante todos los años de ejercicio de la empresa analizados, los indicadores se mantendrán dentro de los parámetros correctos, haciendo ver que la empresa será rentable.

11.1.3 Ratios de riesgo.

Los ratios de riesgo miden la salud financiera de una empresa y se utilizan para orientar las decisiones de inversión. Si una empresa utiliza los ingresos para pagar la deuda, esos fondos no pueden invertirse en otra parte para promover el crecimiento, lo que la convierte en un riesgo mayor.

Un ratio para medir el riesgo, es el ratio de endeudamiento, que relacionan la cantidad de deuda de una empresa con respecto a su capital propio y se calcula dividiendo el total del pasivo entre en patrimonio neto de la empresa.

En la tabla 14, podemos ver en detalle el cálculo de este ratio para los 5 primeros años de Baganvilla.

Tabla 14: Ratios de riesgo

- Endeudamiento	2025	2026	2027	2028	2029
Endeudamiento	1,0	0,7	0,5	0,4	0,4
% Gastos Financieros	0,7%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%

Fuente: Elaboración propia

Los valores de este ratio deberían situarse entre 1 y 3 en las empresas industriales, mientras que entre 2 y 5 en el caso de las empresas comerciales. En nuestro caso somos una combinación de ambas ya que fabricamos nuestros propios productos, pero a la vez somos quienes lo comercializamos. Por ello nuestro ratio de endeudamiento tiene un valor bajo lo que nos quiere decir que hemos capitalizado excesivamente la empresa.

11.1.4 Determinación del punto muerto de la empresa

El punto muerto o también llamado punto de equilibrio lo podemos reflejar de varias formas.



- Ventas mínimas anuales en unidades de pendientes y collares:

En este caso se determinan las ventas necesarias para cubrir los gastos y comenzar a obtener beneficios económicos. En nuestro caso son 4182 unidades.

- Facturación necesaria para punto de equilibrio:

De esta forma se calcula la facturación mínima para cubrir los gastos en unidades monetarias. Como vemos en la tabla 13, debemos de facturar 55157 euros, lo que viene siendo, vender el 68,35% de nuestra estimación total de ventas.

- Total de días para alcanzar el punto de equilibrio anual:

Esta forma de medida establece que Buganvilla, llega al punto de equilibrio en el día 246 del año, que viene siendo el 2 de Septiembre.

En la tabla 15 podemos observar nuestros datos para determinar el punto muerto del 2025 en Buganvilla, en función de los diferentes medios que acabamos de citar.

Tabla 15: Determinación del punto muerto

Análisis del Punto de Equilibrio 2025	
Ventas mínimas anuales en unidades	4.182
Precio medio previsto	13,2
Facturación necesaria para Punto de Equilibrio	55.157
% s/Total ventas previstas	68,3%
Total días para alcanzar el Punto de Equilibrio anual	246,0

Fuente: Elaboración propia

11.2 Estudio de la viabilidad económico-financiera del proyecto

En la tabla 16, se puede ver la estimación realizada sobre la evolución de los márgenes y resultados del proyecto.

Podemos decir que, si las estimaciones son correctas, Buganvilla sería un plan viable para llevarlo a cabo. Esto se explica ya que los márgenes serán muy positivos y podremos hacer frente a posibles descensos puntuales en los ingresos. Además, las ventas no se estancarán



gracias a las inversiones como la maquinaria del tercer año de actividad y finalmente, el resultado final, aumentará anualmente.

Tabla 16: Estudio de la viabilidad

Evolución de los márgenes y los resultados		2025	2026	2027	2028	2029
Venta neta total	Importe	80.712	92.818	102.100	112.310	129.157
	% variación anual		15,0%	10,0%	10,0%	15,0%
Total ingresos	Importe	80.712	92.818	102.100	112.310	129.157
	% variación anual		15,0%	10,0%	10,0%	15,0%
Margen Bruto	Importe	55.173	64.082	70.490	77.539	89.170
	% crecimiento anual		16,1%	10,0%	10,0%	15,0%
	% sobre ventas	68,4%	69,0%	69,0%	69,0%	69,0%
	% variación anual		0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
E.B.I.T.D.A.	Importe	21.923	31.725	29.553	33.961	41.808
	% crecimiento anual		44,7%	-6,8%	14,9%	23,1%
	% sobre ventas	27,2%	34,2%	28,9%	30,2%	32,4%
	% variación anual		7,0%	-5,2%	1,3%	2,1%
Res. Explotación	Importe	19.829	28.881	28.344	32.952	40.799
	% crecimiento anual		45,6%	-1,9%	16,3%	23,8%
	% sobre ventas	24,6%	31,1%	27,8%	29,3%	31,6%
	% variación anual		6,5%	-3,4%	1,6%	2,2%
RESULTADO	Importe	19.275	28.426	28.052	32.752	40.599
	% crecimiento anual		47,5%	-1,3%	16,8%	24,0%
	% sobre total ingresos	23,9%	30,6%	27,5%	29,2%	31,4%
	% variación anual		6,7%	-3,2%	1,7%	2,3%

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, hay que destacar que todos estos cálculos están basados en estimaciones, por lo que, si esta actividad se llevase a cabo en la realidad, podrían verse modificados algunos factores, pero si no se alejan mucho de la realidad, podríamos obtener beneficios de Buganvilla.

11.3 Modelo CANVAS

Para todo empresario la capacidad de visualizar y planificar estratégicamente es esencial. Por ello la utilidad del Modelo Canvas, una herramienta innovadora que simplifica el proceso de diseño y desarrollo de los modelos de negocio.



Esta herramienta de gestión estratégica fue desarrollada por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur quienes definieron las 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización.

En la tabla 17 podemos encontrar el modelo CANVAS de Bugarvilla. Podemos considerarlo con resumen global de nuestro negocio que hemos ido anteriormente desglosando punto por punto.

El CANVAS de Bugarvilla se centra en la colaboración con proveedores de materiales de alta calidad y la gestión de las dos socias fundadoras. Las actividades clave incluyen la fabricación artesanal de accesorios y el uso de redes sociales y una página web para promoción y ventas.

La propuesta de valor destacará por ofrecer accesorios duraderos, exclusivos y de alta calidad, enfatizando también el valor artesanal y creando una necesidad de compra en los clientes. El público objetivo será principalmente femenino, joven o de media edad, con capacidad económica para valorar complementos exclusivos.

Para fortalecer la relación con los clientes, Bugarvilla ofrecerá atención personalizada y un sólido servicio postventa, además de colaborar con tiendas locales para ampliar su alcance. Los canales de distribución incluyen redes sociales, una tienda colaboradora en Valladolid y su sitio web. Los recursos clave abarcan el taller de producción, mano de obra capacitada, calidad de las materias primas y relaciones personales. La estructura de costes incluirá materias primas, utillaje, gastos operativos y salarios, mientras que los ingresos provienen principalmente de la venta de collares y pendientes.



Tabla 17: CANVAS



Bugarvilla

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materiales necesarios para la creación de nuestros artículos. - Dos socias fundadoras 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricación con mano de obra personal. - Canales tecnológicos como las redes sociales y página web. - Relación cercana con el cliente. 	<p>Propuestas de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accesorios que sean duraderos y de calidad que aportan un toque especial. - Exclusividad. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personal cercana y de confianza. - Atención post venta. - Colaboración 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público mayormente femenino. - Joven o media edad - Con capacidad económica y valor por los complementos
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller - Mano de obra - Calidad de las materias primas - Redes sociales y página web - Relaciones personales 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales - Markets - Pequeña tienda colaboradora Valladolid - Sitio web 		
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materias primas - Utillaje - Luz, agua - Salarios 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de collares y pendientes 	

Fuente: Elaboración propia



12 Plan de Contingencias

Un plan de contingencias es esencial para anticipar y gestionar situaciones imprevistas o crisis que podrían afectar a una organización. Para crear este plan vamos a llevar a cabo los siguientes puntos:

- Primer paso: Identificar riesgos y amenazas.

Debemos tener en cuenta que podremos sufrir problemas con los proveedores de suministro de materias primas para la creación de nuestros artículos, como puede ser escasez de existencias o cambios en el coste de estas, lo que puede generar un problema de financiación. Por ello contamos con varios proveedores para no depender plenamente del mismo.

Además, podemos sufrir posibles problemas de fabricación causados por la mano de obra.

Y, por último, el riesgo de cambios de moda en el sector o intensificación de la competencia, por ello queremos ser atemporales y no ir de la mano de las modas, para conseguir eludir este tipo de riesgos.

- Segundo paso: Evaluación de los riesgos.

Deberemos de priorizar los riesgos en función de la probabilidad de que sucedan y el impacto que generarían en el caso de existir. Es decir, que una empresa como GLS cierre y nos falle con los envíos es algo poco probable teniendo en cuenta su volumen y situación en el mercado, por lo que al suponer mas riesgo que desaparezca un proveedor, debemos de tener mayores alternativas.

- Tercer paso: Estrategias de contingencia.

En cuanto a los riesgos de suministro y financiación, deberemos de tener un stock de seguridad y contar con varias opciones de proveedores para ajustar precios y no tener problemas de suministro.

Además, contar con alternativas de producción en el caso de tener un problema de mano de obra, como hemos dicho de proveedores y de financiación interna o externa.

Y, finalmente, en Buganvilla debemos estar al tanto de las tendencias de moda y ser capaces de diferenciarnos de la competencia, que es uno de nuestros principales objetivos.



- Cuarto paso: Documentación y simulacros.

Dentro de nuestra empresa debemos de tener claro el plan de contingencias. Por si fuera necesario llevarlo a cabo y por ello, hemos pensado que deberíamos de hacer un simulacro para evaluar la efectividad del plan y de esta forma, encontrar las posibles áreas de mejora.

Este simulacro debe de consistir en crear posibles situaciones, como problemas de envíos, crisis de materias primas, problemas con el pago de clientes y así verdaderamente ver como reaccionaríamos y tomar medidas acertadas para salir adelante.

Junto a todos estos pasos, cabe añadir que este debe de ser un plan dinámico que debemos de ir ajustando a las necesidades cambiantes de la empresa en cada momento.



13 Conclusiones

En este TFG hemos tratado de estudiar la viabilidad de la posible creación de una joyería artesanal llamada Buganvilla. A lo largo del desarrollo del proyecto hemos analizado diversos aspectos clave que permiten evaluar la factibilidad y sostenibilidad del negocio. A continuación, presentamos las principales conclusiones obtenidas:

En primer lugar, hay que mencionar que nos encontramos en un sector en crecimiento; el sector de la moda y complementos ha mostrado un crecimiento continuo, representando casi un 3% del PIB español. Este crecimiento, a pesar de la desaceleración experimentada tras la pandemia de 2020, proporciona un entorno favorable para la inserción de nuevas marcas como Buganvilla que ofrezcan productos diferenciados y de alta calidad.

Buganvilla se distingue por la elaboración manual de collares y pendientes utilizando materiales duraderos y de alta calidad como el Zamac y el acero inoxidable. Este enfoque no solo asegura la durabilidad de los productos, sino que también atrae a un público que valora la exclusividad y la originalidad de las piezas, fomentando la percepción de valor y la fidelidad del cliente.

Además, como estrategia de diferenciación en un mercado saturado de competidores, Buganvilla apuesta por la diferenciación a través de la calidad y la originalidad de sus productos. La competencia directa, conformada por marcas establecidas como María Pascual y Seasons by Macabla, exige una propuesta de valor clara y distintiva, centrada en la creación de productos únicos y resistentes.

Creemos que la presencia en redes sociales es esencial para la estrategia de marketing de Buganvilla. Las redes sociales no solo nos facilitan la promoción de los productos a un público amplio, sino que también fortalecen la confianza de los consumidores en la marca. La creación de una cuenta empresarial permitirá una comunicación directa y efectiva con los clientes potenciales, siendo estos, por lo general, mujeres entre 18 y 30 años.

Por otro lado, nos comprometemos con la sostenibilidad y la producción nacional, lo cual no solo responde a tendencias sociales actuales, sino que también añade un valor significativo a la



marca. Este compromiso con la sostenibilidad y la producción local refuerza los valores de Buganvilla y atrae a nuevos consumidores.

Un punto clave son las proyecciones financieras de Buganvilla, las cuales indican un escenario optimista para la viabilidad y sostenibilidad económica del negocio a largo plazo. A continuación, detallamos un análisis más profundo de estas proyecciones, explicando los factores que contribuyen a un flujo de efectivo positivo durante los primeros cinco años de actividad.

Gestión Financiera:

- Planificación y Previsión: El estudio realizado incluye la previsión de ingresos y gastos, así como la identificación de posibles riesgos financieros y la implementación de un plan de contingencias para mitigar posibles problemas que puedan surgir.

- Financiación y Capital Inicial: Se ha contemplado un capital inicial suficiente para cubrir los gastos operativos iniciales, y los primeros meses, que se entienden de ajuste hasta que consigamos asentarnos en el mercado, llegando también al volumen de ventas esperado.

- Evaluación de escenarios: Hemos analizado los posibles escenarios para prever el comportamiento financiero bajo diferentes condiciones del mercado. En el escenario más optimista, el flujo de caja positivo se alcanzaría rápidamente debido a una aceptación inmediata del mercado, mientras que, en el escenario más pesimista, aunque el crecimiento fuese más lento, las estrategias del plan de contingencias asegurarían la estabilidad financiera a largo plazo.

En resumen, Buganvilla se presenta como un proyecto viable y prometedor dentro del sector de la joyería artesanal. Su enfoque en la calidad, la originalidad, la sostenibilidad y el uso estratégico de las redes sociales son factores determinantes que pueden asegurar el éxito y el crecimiento sostenido de la empresa en un mercado competitivo.

Como ya hemos mencionado en varias ocasiones, es un plan ficticio, pero viendo el resultado podría plantearse para llevarlo a cabo en la realidad.



14 Bibliografía

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
<https://lc.cx/vlg6IQ>
- Agencia tributaria. (2023) Política de amortización de inmovilizado.
<https://lc.cx/dz15jk>
- Amazon (2023) Utillaje requerido.
<https://goo.su/2IZKBWg>
- Anna Pérez (2021) Anlasis externo de una empresa.
https://lc.cx/3tP_oh
- Apple (2023) Equipos informáticos.
https://lc.cx/3XSa_e
- Ayuda ley (2023) Leyes reguladoras del comercio.
<https://goo.su/NV9Twe>
- Ayuntamiento de Sevilla (2024) Blog No8do, El Plan Económico al emprender: por qué es esencial y qué incluye.
<https://lc.cx/kHsoDV>
- Creatideas (2023) Tienda online por Createideas. Normas y leyes para tu tienda online.
<https://lc.cx/qAZMIX>
- EAE Business School Madrid (2021) El blog de retos para ser directivo. Microentorno de una empresa.
<https://lc.cx/tNqgok>
- Fernanda Marquerie Gebara (2023) Propiedad intelectual e industrial. La protección jurídica del diseño de las joyas.
<https://goo.su/futG>
- Icampus (2023) Políticas de aprovisionamiento.
<https://goo.su/mqDVZt5>
- Idealista (2023) Local en alquiler.
<https://lc.cx/rmx8pU>
- Ikea (2023) Sitio web, Mobiliario asquirido.



- <https://goo.su/3htI8D>
- Intervención general de la Administración del Estado (IGAE) (2024) PDF: Documento de inmovilizado.
- <https://lc.cx/mrOTS3>
- Julio Castro (2023) Estrategias de precios para pymes.
- <https://goo.su/NziOB3O>
- Junta de Castilla y León (2021) Decreto 16/2021, de 24 de junio, de ordenación y fomento de la artesanía de castilla y león.
- <https://lc.cx/uIUDY0>
- Makro (2023) Proveedor desuministros como caja registradora.
- <https://goo.su/8f8eME>
- Noelia Fariña (2023) El país, la industria de la moda: ¿Qué hacemos con la ropa usada?
- <https://lc.cx/BnpMsr>
- Oftex internacionalización (2023) Indicador del Comercio de Moda.
- <https://lc.cx/odUhZX>
- Plataforma PYME (2023) Gobierno de España.
- <https://goo.su/e1VKSl>
- Qonto España (2023) Trámites de constitución de una empresa.
- <https://goo.su/vHGP>
- Ricardo Botín (2023) Características de los servicios post venta.
- <https://goo.su/XGUK>
- Santander Open Academy (2023) Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas
- <https://goo.su/IjiiEg>
- Tiago Lemos (2023) Web Departamento de marketing: La influencia de las redes sociales.
- <https://lc.cx/juHn81>
- Vinda Selección (2024) Web de un posible proveedor de Buganvilla.
- https://lc.cx/RmTA_N
- Web empresa (2023) ¿Qué es WordPress?
- <https://goo.su/Z29BOP>



- WordPress (2003) WordPress el sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y administrar sitios web
<https://lc.cx/S3wimy>
- Zamacor (2024) Web de proveedor de material utilizado para la confección de pendientes y collares.
<https://abalorioszamakor.com/es/>



15 Anexos

Anexo 1: Total gastos inicios

	TOTAL
Gastos de constitución	
Honorarios de Notarios	3000
Gastos de registro	70
Inscripción en el registro mercantil	200
Total	3270
Gastos de primer establecimiento	
Formación del personal	500
Publicidad	50
Otros gastos establecimientos	
Total	550
Gastos corrientes a financiar al inicio	
Gastos de personal pagados	2000
Luz y telefonía	35
Seguros	400
Total	2435
Imprevistos 10%	625.5
Total gastos pagados	6880,5

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2: Plan de recursos humanos

BUGANVILLA		Plan de Negocio 4- Plan de Recursos Humanos												1er. Ejercicio: 2025	7
Resumen	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Número empleados	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Salarios	28.800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400		
Incentivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Total coste empresa	28.800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400		
Media por empleado	14.400	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
Ratio PRODUCTIVIDAD	0,7	-0,7	0,0	0,2	0,3	0,4	0,7	0,8	1,1	1,0	1,1	1,4	1,9		
Ventas por empleado	0	2.242	2.119	2.363	2.557	2.735	3.299	3.521	4.002	3.677	3.917	4.497	5.429		
Dirección	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Número directivos	2 100,0%	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Salarios	28.800 100,0%	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400		
Incentivos	0 0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Comisiones	0 0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Total coste empresa	28.800 100,0%	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400		
Media por empleado	14.400 100,0%	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 3: Cobros

BUGANVILLA		Plan de Negocio 2- Presupuesto de Tesorería											1er. Ejercicio: 2025	3
COBROS	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Cobros por ventas	95.342	4.467	5.181	5.614	6.105	6.542	7.741	8.425	9.478	9.036	9.377	10.636	12.740	
Otros cobros	12.157	12.000	0	0	0	0	157	0	0	0	0	0	0	
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socios	6.000	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Préstamos	6.000	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
I.V.A. y otros	157	0	0	0	0	0	157	0	0	0	0	0	0	
Total cobros	107.499	16.467	5.181	5.614	6.105	6.542	7.899	8.425	9.478	9.036	9.377	10.636	12.740	

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 4: Pagos

PAGOS	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pagos operativos	51.336	11.705	2.282	2.524	2.584	2.342	2.342	2.403	4.281	5.101	5.401	5.097	5.277
Salarios e incentivos	20.400	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
Comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	22.799	9.656	0	0	0	0	0	0	1.818	2.638	2.998	2.755	2.935
Gastos prod/servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VARIABLES prod/servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y promoción	1.392	0	0	242	303	61	61	121	182	182	121	61	61
Otros marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VARIABLES de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos I+D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	726	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S. Profesionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tributos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros	581	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Otros servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros	726	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Viajes, dietas...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material Oficina	133	0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liq. costes salariales	4.580	180	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos excepcionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos anteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos	17.351	7.513	96	90	988	88	88	4.091	88	88	4.046	88	88
Amortización préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	554	244	35	30	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Leasings (pal.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra activos	2.293	1.627	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Gastos establecimiento	3.957	3.957	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidación I.V.A.	6.162	0	0	0	0	0	0	3.103	0	0	3.058	0	0
Retenciones salariales	2.853	153	0	0	900	0	0	900	0	0	900	0	0
Impuesto sociedades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anteriores (preparación)	1.533	1.533											
Total pagos	68.687	19.218	2.377	2.614	3.572	2.430	2.430	6.494	4.368	5.189	9.447	5.184	5.365

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE VIABILIDAD JOYERÍA ARTESANAL

Garrido Pérez, Inés