



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

"PLAN DE EMPRESA: VIOLETA'S POTTERY"

MARÍA QUINA FERRERO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 24 de Junio de 2024

**UNIVERSIDAD DE
VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADEMICO 2023/2024

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
"PLAN DE EMPRESA: VIOLETA'S POTTERY"**

TRABAJO PRESENTADO POR: MARÍA QUINA FERRERO

TUTOR: MARIA JOSE DEL BARRIO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 24 de Junio de 2024



INDICE

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. ENTORNO ECONÓMICO	5
1.2. ENTORNO LEGISLATIVO.....	6
1.3. MARKETING Y COMUNICACIÓN	6
2. PLAN DE EMPRESA: IMPORTANCIA Y FASES	7
2.1. DEFINICIÓN.....	7
2.2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE EMPRESA	7
2.3. FASES PARA DESARROLLAR UN PLAN DE EMPRESA.....	8
3. IDEA DE NEGOCIO.....	9
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	9
3.1.1. <i>Nuestro proceso</i>	9
3.2. FORMA JURÍDICA.....	10
3.3. MÉTODO CANVAS.....	11
3.3.1. <i>Definición</i>	11
3.3.2. <i>Aplicación del método CANVAS a Violeta's Pottery</i>	13
4. ESTUDIO DE MERCADO	14
4.1. MACROENTORNO.....	14
4.2. ANÁLISIS PESTEL	14
4.2.1. <i>Factores políticos</i>	15
4.2.2. <i>Factores económicos</i>	16
4.2.3. <i>Factores socioculturales</i>	17
4.2.4. <i>Factores tecnológicos</i>	17
4.2.5. <i>Factores ecológicos</i>	18
4.2.6. <i>Factores legales</i>	19
4.3. MICROENTORNO.....	20
4.3.1. <i>Mercado</i>	20
4.3.2. <i>Clientes</i>	21
4.3.3. <i>Competencia</i>	22
4.3.4. <i>Proveedores</i>	22
4.4. DAFO	24
5. PLAN DE MARKETING.....	26
5.1. LOGO	26
5.2. LAS 4P'S APLICADAS A VIOLETA'S POTTERY	27
5.2.1. <i>Producto</i>	28
5.2.2. <i>Precio</i>	30
5.2.3. <i>Punto de venta</i>	30
5.2.4. <i>Publicidad</i>	32
5.3. MARKETING DIGITAL.....	33
6. PLAN OPERATIVO	34
6.1. INVERSIÓN Y ESPACIO	34
6.2. MATERIAL Y MOBILIARIO	35
6.2.1. <i>Materia prima</i>	35
6.2.2. <i>Otras necesidades</i>	36
7. ORGANIZACIÓN Y RRHH.....	37

8. PLAN FINANCIERO	40
8.1. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	41
8.2. PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL	43
8.3. GASTOS	44
8.4. RESULTADOS	45
9. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	47
10. CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
TABLA DE ILUSTRACIONES	51

1. Introducción y marco teórico

En el ámbito académico, el término Trabajo de Fin de Grado representa un hito significativo que marca el cierre de la etapa universitaria. En este momento se fusionan el conocimiento teórico adquirido a lo largo de los años de formación con la aplicación práctica para reflejar las habilidades desarrolladas.

Este Trabajo de Fin de Grado (de ahora en adelante llamado TFG) surge como resultado de una fusión entre lo aprendido en las distintas materias cursadas durante mis años de estudio en la Facultad de Comercio y mi deseo de emprender en un ámbito diferente a lo convencional.

Para entender todo lo que vamos a exponer a continuación es importante proporcionar un marco teórico en diferentes contextos con el propósito de establecer una fundamentación teórica que apoye mis propias investigaciones.

1.1. Entorno económico

Cuando hablamos de entorno económico según la definición que podemos encontrar en el Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado (ILEP, 2021) nos referimos a un conjunto de factores económicos externos que van a influir en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado y que, en última instancia, afectan al rendimiento de nuestra empresa.

Como podemos observar en su propia definición, el entorno económico de una empresa juega un papel crucial en el desarrollo y evolución de esta por lo que debemos intentar prestarle la máxima atención, contando también con que ciertos factores económicos no van a depender de nosotros y vamos a tener que aprender a gestionarlos.

Entender el entorno económico es fundamental para la toma de decisiones estratégicas para poder minimizar los riesgos asociados al mismo y por ello a lo largo de este trabajo podremos encontrar varios análisis relacionados (DAFO, PESTEL).

1.2. Entorno legislativo

Cuando hablamos del entorno legislativo de una empresa nos referimos al conjunto de leyes, regulaciones y normativas que afectan a su operativa.

Nuestra empresa tiene una actividad peculiar, la cual explicaremos más adelante, y pertenece, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), al grupo número 4752 - Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados.

Debemos tener en cuenta también los permisos y licencias que necesitemos para abrir nuestro local, tanto sanitarias como municipales, las normativas de seguridad y prevención de riesgos laborales, medidas medioambientales, fiscales y de protección al consumidor.

1.3. Marketing y comunicación

Según Philip Kotler, considerado por muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos hoy en día, el marketing es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

El marketing juega un papel fundamental en una empresa ya que nos permite comprender las necesidades y deseos de su público objetivo. Esto es de vital importancia ya que, si no, no podremos desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

En términos de comunicación, la teoría de la comunicación integrada de marketing (CMI) sugiere que las herramientas de comunicación deben estar coordinadas entre sí para poder ofrecer un mensaje claro y con coherencia. Esto incluye publicidad, promoción de ventas y marketing y todo ello debe combinar redes sociales con eventos presenciales y relaciones públicas para crear una imagen de marca sólida y atractiva.

La segmentación de mercado también es crucial ya que dividir el mercado en segmentos específicos nos permitirá personalizar las estrategias de marketing para diferentes grupos demográficos o según decidamos dividir los segmentos. Esto asegurará que las campañas de marketing sean más efectivas y podamos utilizar los recursos de manera óptima.

2. Plan de empresa: importancia y fases

2.1. Definición

La Cámara de Comercio (Cámara de Comercio, 2016) define el plan de empresa como "documento en el que se describe tanto la naturaleza del negocio que queremos desarrollar como los objetivos y estrategias que vamos a llevar a cabo". Por ello, se convierte en una especie de guía teórica para poner en marcha un negocio desde cero.

Deberá incluir siempre una descripción detallada de la empresa, su modelo de negocio, su estrategia de mercado, un análisis de la competencia y un análisis financiero. También puede incluir información sobre el equipo de gestión, la estructura de la organización y los riesgos asociados con el proyecto.

2.2. Importancia del plan de empresa

Un plan de empresa es una hoja de ruta que nos va a permitir ordenar nuestros objetivos, tener una visión más completa del futuro de nuestro negocio y prepararnos para otros los riesgos que puedan presentarse. En caso de no tener un plan de empresa, no podríamos anticiparnos a este tipo de inconvenientes.

La evaluación de riesgos y oportunidades es una de las cosas que más destacaría respecto a la importancia de un plan de empresa ya que permitirá a los gestores de la empresa a tomar las decisiones habiéndose informado y planteado los posibles escenarios que se pueden plantear en el desarrollo de esta.

También es importante destacar que un plan de empresa nos va a facilitar el acceso a inversores u otra posible fuente de financiación. Sin un plan de empresa no podremos demostrar el potencial de nuestro negocio.

2.3. Fases para desarrollar un plan de empresa

Es importante mencionar que, dado que cada empresa es un mundo, cada plan de empresa es único y no hay una guía universal a seguir, pero podemos encontrar similitudes entre ellos que, de una manera u otra, tratan de alcanzar el mismo objetivo.

Alguna de las fases comunes que encontramos en la mayoría de los planes de empresa son las siguientes:

- Análisis de mercado: Se trata de evaluar e investigar el mercado objetivo en el que se mueve nuestra empresa para poder identificar la demanda y la competencia.
- Estudio económico-financiero: En esta fase se pretende analizar los costes y beneficios del proyecto que queremos llevar a cabo, considerando la inversión inicial, los gastos e ingresos esperados y la posible rentabilidad.
- Plan de operaciones: Aquí se procede a detallar las actividades y procesos necesarios para que el proceso salga adelante, incluyendo planificaciones de producción, distribución, la comunicación...
- Evaluación de riesgos: Se tiene que identificar los posibles riesgos que podrían afectar a la seguridad del proyecto y adelantarse a ellos con las medidas necesarias.
- Plan de seguimiento: Esta fase es más optativa ya que consiste en la elaboración de un cronograma detallado y añadiéndole también una asignación de responsabilidades y establecer con que indicadores podemos monitorizar el proyecto para realizar ajustes si fuese necesario.

3. Idea de negocio

3.1. Descripción de la idea

Violeta's Pottery es una empresa que, en última instancia, tiene como objetivo que nuestros clientes puedan venir a nuestro local a pintar sus propias piezas de cerámica. Estaremos ubicados en Valladolid capital, exactamente en el centro de la ciudad, como profundizaremos más adelante.

El funcionamiento de este concepto se basa en que el cliente reserva una sesión de dos horas en las que puede elegir una o varias de nuestras piezas de cerámica y, a continuación, pintarla y decorarla de la manera que le guste disponiendo de nuestras pinturas, sellos y decoraciones. Posteriormente, nosotros nos encargaremos de hornear las piezas elegidas para que estén listas para ser utilizadas al momento de salir de nuestro local.

Antes de detallar el proceso es importante recalcar que nuestra misión es, además de dar un servicio creativo, dar a conocer y poner en valor la cerámica de Pereruela para ayudar a impulsar la provincia de Zamora y sus emprendedores.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) desde el año 1996 la población de la provincia de Zamora ha disminuido desde los 207.475 habitantes hasta los 166.366 habitantes, lo que sin duda es un reflejo de lo que está ocurriendo en nuestra denominada "España vaciada". Esta pérdida de habitantes tiene como consecuencia una pérdida de empleos y de industria de todo tipo por lo que creo que es importante, y en parte nuestra responsabilidad, poner en valor el trabajo de los pequeños empresarios que se siguen atreviendo a abrir sus negocios en estas zonas de nuestro país.

3.1.1. Nuestro proceso

Nuestro proceso se puede dividir en dos partes: la que desarrollamos antes de que nuestros clientes entren por nuestra puerta y empiecen a crear sus piezas y todo lo que viene después.

Para que nuestro negocio pueda abrir sus puerta primero debemos encontrar un local, proveedores tanto de piezas de cerámica como de pinturas y demás materiales necesarios. Esto lo hablaremos más adelante.

El proceso con el cliente será el siguiente:

1. El cliente concertará una sesión de una duración máxima de dos horas. Dentro de estas dos horas se incluye la explicación de las técnicas y 15 minutos al final para organizar la salida.
2. El día de la sesión se elegirá la pieza que se quiera pintar, a elegir entre nuestro catálogo de huchas, jarrones, tazas, bowls y platos. El precio incluye la explicación de la técnica, todo el material necesario, pinturas y el esmaltado posterior que se realizará por nuestros empleados así como su cocción.
3. Durante las dos horas que dura la sesión se pueden elegir uno o varios objetos, pero todos deben quedar terminados.
4. Una vez terminada la sesión de pintura, nosotros nos encargaremos de cocerla y esmaltarla en un plazo máximo de una 5 días laborales. Desde el momento que la pieza salga de nuestro establecimiento, las creaciones serán aptas para uso alimentario.

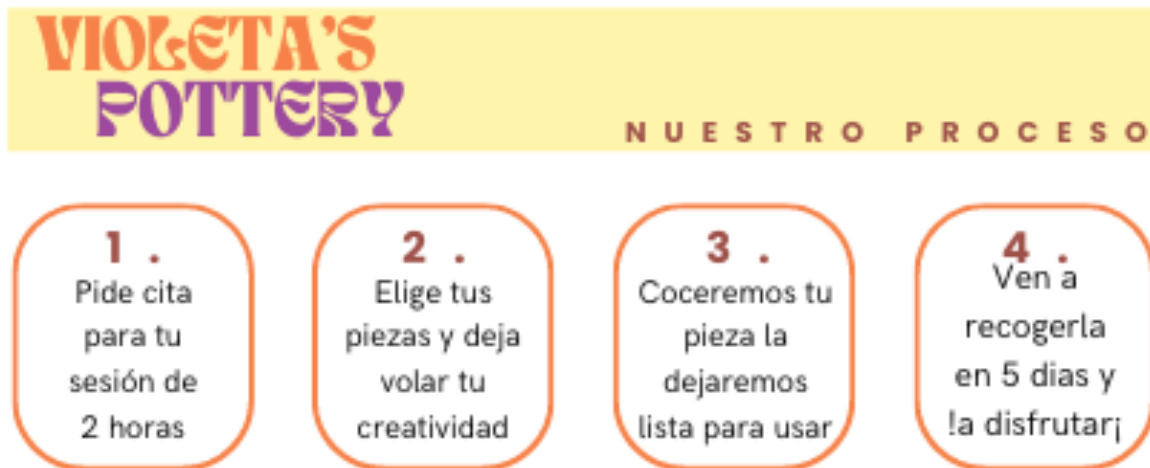


Figura 1: Proceso de Violeta's Pottery (Fuente: Elaboración propia)

3.2. Forma jurídica

A la hora de crear una empresa es importante definir identidad legal que queremos constituir según nuestras características para, en el futuro, poder definir las obligaciones legales y contables que adquiriremos. Es importante definir desde el principio todas las características de la forma jurídica que queramos crear para poder sentar las bases de nuestro negocio.

A la hora de definir la forma jurídica que adquirirá nuestra empresa es importante tener en cuenta varios puntos:

- Responsabilidad: Puede ser limitada, lo que significa que nuestro patrimonio personal quedará protegido frente a nuestra empresa, o ilimitada, lo cual nos hace responsables de las deudas y el cumplimiento fiscal de nuestra empresa con nuestro propio patrimonio.
- Número de socios: Dependiendo del número de socios con los que contemos en nuestra empresa vamos a poder constituir un tipo u otro de forma jurídica, por ello es importante delimitar tanto el número de socios como la implicación de estos en la empresa.
- Capital social: Hablamos del dinero y otros bienes y derechos patrimoniales que sean susceptibles de tener una valoración económica que los socios pueden aportar. Dependiendo del tipo de sociedad que decidamos crear, tenemos un capital mínimo a desembolsar.

Teniendo en cuenta todo lo especificado anteriormente hemos decidido formar una Sociedad de Responsabilidad Limitada ya que tienen un mínimo de 1 socio, con responsabilidad limitada al capital aportado y con un mínimo de 1€ de aportación. Como característica de este tipo de sociedad, debemos llevar un libro de inventarios y cuentas anuales, un diario y un libro de actas. A la hora de hablar de la fiscalidad de nuestra empresa tendremos que atenernos al Impuesto sobre Sociedades.

3.3. Método CANVAS

3.3.1. Definición

El método CANVAS es una herramienta práctica que se utiliza para desarrollar modelos de negocio y para llevar a cabo la planificación de estrategias empresariales. Esta metodología fue creada con Alexander Osterwalder para facilitar nuevos modelos y líneas de negocio.

Se analizan en conjunto nueve aspectos diferentes basándonos en lo citado por Ferreira (2015) :

- Segmento de mercado: Una empresa puede atender a uno o varios segmentos del mercado. Segmentar es importante para conocer las oportunidades de negocio.
- Propuesta de valor: Se busca resolver los problemas que pueda tener el cliente y definir los elementos que nos diferencien de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes.
- Canales: Las propuestas de valor llegan a los clientes mediante canales de comunicación, distribución y ventas.
- Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor
- Relación con los clientes: Estas relaciones se establecen y mantienen de forma diferente en los diferentes segmentos del mercado.
- Recursos clave: Se necesita reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles.
- Actividades clave: Lo más importante es alcanzar los objetivos del negocio y esto requiere una serie de actividades clave.
- Asociaciones clave: Algunas actividades debemos externalizarlas y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Esto significa que debemos definir estrategias de networking con socios y proveedores.
- Estructura de costes: La estructura de costes se conforma mediante los diferentes elementos del modelo de negocio. Se puede hablar de costes directos, indirectos, fijos y variables.

3.3.2. Aplicación del método CANVAS a Violeta's Pottery

El método CANVAS aplicado a nuestra empresa de cerámica personalizada se basará en identificar segmentos de clientes, destacar nuestra propuesta de valor única, establecer canales de distribución de nuestros productos, desarrollar relaciones con nuestros clientes, buscar diversificación en nuestras fuentes de ingresos, gestionar nuestros recursos clave, llevar a cabo actividades clave, establecimiento de alianzas estratégicas y la optimización de la estructura de costes de nuestro negocio.

Como explicamos en la figura 2 aplicando el método CANVAS a nuestro negocio cabe destacar que nuestra empresa tendría una propuesta de valor única para un segmento de mercado bastante específico. Nuestro canal de ventas es totalmente físico lo que hace que nos dé un plus de especialización. Algo que será clave para la satisfacción de nuestros clientes es la especialización de nuestros empleados y su atención personalizada a la hora de realizar las piezas. Trabajaremos estrechamente con nuestros proveedores y para mantener los costes lo más bajos posibles y maximizar la calidad.



Figura 2: Aplicación del método CANVAS a la empresa "Violeta's Pottery"
(Fuente: Elaboración propia)

4. Estudio de mercado

Philip Kotler y Gary Armstrong definieron en su libro "Principios del Marketing" (2008) el término estudio de mercado como: "El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y hallazgos relevantes sobre una situación de mercado específica que enfrenta la empresa".

La importancia de hacer un estudio de mercado es crucial para determinar si hay hueco suficiente en el mercado para justificar un nuevo producto o servicio en él. Con ello podremos identificar el público objetivo, evaluar la demanda del mercado, analizar nuestra competencia y entender las tendencias que sigue el mercado para poder posicionarnos correctamente.

4.1. Macroentorno

Cuando hablamos del macroentorno de una empresa nos referimos al entorno externo más amplio en el que opera una empresa y que se compone de diversos factores que se escapan del control directo de nuestra empresa.

Analizar el macroentorno puede presentar tanto oportunidades como amenazas para nuestra empresa y es esencial tenerlo controlado, dentro de lo que nos permita, para ajustar nuestras estrategias.

4.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se suele utilizar para poder identificar las fuerzas externas que influyen sobre nuestro negocio y pueden determinar la evolución de este. Este análisis es una ampliación del PEST en el que no se tienen en cuenta ni los aspectos ecológicos ni los legales.

El análisis PESTEL busca describir el contexto o ambiente en el que opera una empresa y para ello consideraremos los aspectos relevantes del entorno externo que nos resultarán vitales.

Este análisis es un método descriptivo que usamos para conocer el contexto de una empresa. Buscamos profundizar en los elementos que rodean a un negocio: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.



Figura 3: Análisis PESTEL (Fuente: Elaboración propia)

4.2.1. Factores políticos

Los factores políticos de nuestro país son cruciales para el desarrollo de una empresa ya que nos influyen en el entorno regulador. Al vivir en una monarquía parlamentaria con una democracia consolidada, nos proporciona estabilidad política lo cual es fundamental para crear nuestras previsiones empresariales.

En cuanto a las políticas fiscales de nuestro país, en este 2024 habrá algunos cambios significativos que nos pueden afectar como empresa empezando por la obligación a los autónomos de presentación de la declaración de la renta para los autónomos y el aumento de las cotizaciones a la Seguridad Social para ajustar en función de los ingresos efectivos.

Debemos tener en cuenta también algo en lo que profundizaremos en el apartado de factores ecológicos que son las regulaciones relacionadas con el impacto ambiental de los negocios que cada vez son más estrictas, sobre todo contando con las regulaciones de la Unión Europea.

Vivir en un entorno político estable es favorable para un negocio ya que reduce el riesgo de cambios bruscos en las políticas que puedan afectar a las operaciones diarias de nuestra empresa y, de esta manera, influir en la confianza del consumidor y la inversión empresarial.

4.2.2. Factores económicos

Cuando hablamos de analizar los factores económicos nos referimos a los cambios económicos que afectan en general a la sociedad y en particular al sector del que forma parte nuestro mercado.

Según el informe del Banco de España "Proyecciones macroeconómicas de la economía española" (2023) podemos afirmar que las previsiones económicas para los próximos dos años son favorables para los consumidores ya que se prevé un descenso de la inflación general para llegar a un 1,8% en 2025.

Centrándonos en nuestro sector podemos encontrar que, según el informe 'Situación y perspectivas del sector cerámico' de Deloitte (2023) el sector de la cerámica en general tuvo un descenso en sus ventas de un 7% en 2023 comparación con 2022 pero con claras previsiones de recuperación y consolidación en este año 2024.

También, contamos con la ayuda a algunas subvenciones que nos ofrece el Estado y formas de financiación favorables podemos apoyar este proyecto.

Hay algunas ayudas que pueden beneficiarnos:

- "Ayudas y subvenciones para emprender en las comunidades autónomas" donde se ofrece entre un 15% y un 40% de la inversión destinada a empresas innovadoras.
- "Ayudas a mujeres emprendedores" Esta ayuda pertenece al Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) y ofrece asesoramiento especializado. Se trata de una tarifa plana de 50€ aplicable a todos los nuevos autónomos, pero si eres mujer menos de 30 años tienes una bonificación del 30% sobre la cuota de contingencias comunes. También se te conceden microcréditos otorgados por el Ministerio de Igualdad.

- Línea Jóvenes Emprendedores donde se conceden entre 25000 y 75000 euros con el fin de favorecer la puesta en marcha de proyectos empresariales de jóvenes de hasta 40 años.
- Línea Pyme, donde conceden ayudas entre 25000 y 1,5 millones de euros a proyectos que estén promovidos por pequeñas y medianas empresas con el objeto de contribuir a la generación de empleo.

4.2.3. Factores socioculturales

Durante los meses que duró la pandemia todos nos dedicamos, en mayor o menor medida a realizar actividades que fomentaban nuestra creatividad. Basándonos en un informe elaborado por Kantar para Veepee (Kantar, 2021), hasta un 64% de los españoles consideran que a raíz del COVID su creatividad se ha disparado. En este mismo informe podemos encontrar que hasta un 70% de los encuestados creen que la creatividad es algo ligado a la evolución, dedicado a generar nuevas ideas e innovar.

Pero no solo hablamos en términos nacionales si no que el autor S. Morse (Morse, 2021) nos habla de que el desarrollo de estas actividades creativas está vinculado con el bienestar y la salud mental por lo que el aumento en la dedicación a las actividades creativas durante el COVID aumentó el bienestar.

Cada vez estamos más cerca como sociedad de lo digital y nos estamos alejando de la artesanía y esta situación crea un anhelo en aquellos que, en busca de una salud mental positiva, quieren acercarse a las actividades manuales como desahogo.

Teniendo en cuenta estudios como el de la Dra. Kelly Lambert que realizar actividades donde estén implicadas las manos y conlleven esfuerzo como hacer cerámica o tejer, hace que el cuerpo se sienta mejor (Benítez, 2023).

4.2.4. Factores tecnológicos

En términos de innovación respecto al sector cerámico de nuestro país podemos reclamar la apuesta por I+D en el sector. Algunas de las aplicaciones de la tecnología al sector que nos interesan por nuestra aplicación de esta a

nuestras actividades es el ahorro en pérdidas de transporte y transformación y la tecnología para la reducción de la contaminación.

Por otro lado, los avances tecnológicos nos van a ayudar tanto al marketing digital que utilizaremos como a gestionar nuestro local para poder atender a nuestros clientes de la forma mas eficiente posible.

Respecto a las innovaciones en el marketing digital de las que podremos beneficiarnos, una de las tendencias más importantes que nos ayudarán es la inteligencia artificial y la automatización. Según el informe de la Facultad de Ciencias jurídicas y económicas de la Universidad Isabel I (2023) en el contexto del marketing digital, la IA se utiliza para analizar grande volúmenes de datos, automatiza procesos, personaliza la experiencia de nuestros clientes y predice el comportamiento de los consumidores.

La Inteligencia Artificial se puede usar tanto en el análisis de datos de nuestra audiencia, la atención al cliente con chatbots y en la optimización de nuestras campañas publicitarias.

4.2.5. Factores ecológicos

Los factores ecológicos están tomando cada vez más importancia en nuestra sociedad y afectan a la actividad de todas las empresas de una mayor o menor medida. Ya sea por principios o por factores como evitar multas o causar daños medio ambientales, debemos tener en cuenta que este punto es crucial en nuestra empresa.

Un ejemplo de su importancia es la nueva ley de gestión de residuos en locales comerciales, la ley 7/2022 que hace referencia a cualquier residuo producido por la actividad propia de un comercio. Según esta nueva ley se deben separar y gestionar los residuos de manera óptima para garantizar su pronta y correcta eliminación.

4.2.6. Factores legales

Según lo establecido en el BOE respecto a los locales comerciales en nuestro país existen unas normas consolidadas respecto a horarios comerciales, el libre acceso al ejercicio de las actividades comerciales, la competencia desleal, ley de patentes...

Cumplir con las normativas laborales y relacionadas con la seguridad son esenciales para proteger tanto a los trabajadores como a los clientes y garantizar un entorno laboral seguro. También existen regulaciones específicas relacionadas con la fabricación de materiales como normas de seguridad, requisitos de calidad, permisos y licencias.

Dentro de las regulaciones de nuestro país debemos contar con que las competencias específicas que afectan a las empresas se reparten entre el estado, las comunidades autónomas y las propias ciudades, lo que hace que varíen las subvenciones y las regulaciones según el lugar donde queramos situar nuestra empresa. También es importante recordar que el marco regulatorio español está alineado con la normativa de la Unión Europea, lo cual es una facilidad a la hora de tratar comercio e inversión internacional pero también implica una amplia gama de regulaciones a mayores de las estatales.

En la Constitución española se establece que la materia del comercio interior es competencia exclusiva de las CCAA, pero el Estado establece las bases para la planificación general de la actividad económica, según el artículo 149.1.13, por lo que el Estado es el encargado de garantizar el correcto desarrollo de las actividades comerciales en nuestro territorio.

La normativa estatal es la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista que establece como principio la libre competencia y esta regulación se complementa con la ley 12/2012 de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios con la Ley 1/2004 de 21 de diciembre de horarios comerciales. (Ministerio de economía, s.f.)

En nuestro caso concreto debemos atenernos a Decreto Legislativo 2/2014, en el que se aprueba el texto de la Ley del Comercio en Castilla y León. En él podemos encontrar, entre otras muchas cosas, las condiciones de los horarios comerciales que debemos seguir, la forma de mostrar los precios de nuestros productos, la garantía, el régimen de administración de nuestro

establecimiento y, algo muy importante, la forma de conseguir la licencia del establecimiento.

En el BOE podemos encontrar también la Ley 31/1995 sobre la Prevención de Riesgos Laborales. En el vamos a encontrar lo referido a la seguridad de nuestros trabajadores y clientes, medidas de emergencia, formación de nuestros trabajadores y vigilancia de la salud de los mismo.

En caso de que fuésemos a dar servicios relacionados con la hostelería a menudo deberíamos contar con licencias de manipulación de alimentos, pero será algo puntual que haremos en algunos de nuestros eventos.

4.3. Microentorno

La diferencia más notable entre el macroentorno del que previamente hemos hablado y el microentorno es que este último puede afectar directamente a nuestra actividad productiva. Los factores que se integran en este microentorno no dependen directamente de la empresa y por eso no tienen la capacidad de controlarlos, pero pueden influir en ellos.

El microentorno comprende los factores en el área inmediata de operaciones que afectan al desempeño y la libertad de la toma de decisiones. Algunos de los factores más importantes los mencionamos a continuación.

4.3.1. Mercado

Saber a qué tipo de mercado o sector pertenecemos ha sido complicado ya que el mercado de la cerámica en España está asociado a los azulejos ya que la industria cerámica es uno de los principales motores económicos de la Comunidad Valenciana facturando más de 10 millones de euros en este último año (mordor intelligence, s.f.). Pero nosotros no nos dedicamos a la cerámica en este aspecto si no que nuestro negocio está más orientado a la creatividad y a la pintura de las piezas ya fabricadas por lo que estamos hablando de otro tipo de sector.

Por ello he decidido que el mercado en el que mejor encajamos es en el de la industria creativa y cultural enlazando lo mencionado anteriormente en el apartado de factores socioeconómicos.

Según podemos observar en un estudio realizado por Rafael Domenech (Domenech, 2012) podemos observar que la industria creativa en España ocupaba en el momento en que se realizó el estudio un 5,7% de la producción española, aunque es bastante difícil concretar ya que los estudios respecto a esta industria son escasos. En 2019 se puede ver como en España las industrias culturales y creativas suponen un 2,4% del PIB (Real Instituto Elcano, 2019).

Uno de los fundamentos de la "economía creativa" (Howkins, 2007) es que todo ser humano es creativo de una forma u otra por tanto el hecho de canalizar esta creatividad en una creación de valor, dispondremos de un input ilimitado.

4.3.2. Clientes

Un cliente potencial se define como aquellas personas que puede llegar a convertirse en consumidor de un determinado bien o servicio.

Nuestro principal público objetivo serán sobre todo mujeres jóvenes de entre 20 y 35 años que utilicen nuestro taller para eventos especiales, citas con amigas, personas que quieran llevarse un recuerdo personalizado para regalar...

Al no necesitar nada especial para acudir a nuestro taller, también contamos con clientes esporádicos que pueden fidelizarse al probar por primera vez nuestro servicio. También juega a nuestro favor que es una actividad individual y que se puede realizar en solamente una hora, no se necesita invertir una gran cantidad de dinero para conseguir tu pieza personalizada.

Como contamos con organizar eventos propios a los que puede acudir cualquier persona a conocer gente o simplemente a pasar un rato creativo, personas de toda la provincia pueden ser también nuestro público objetivo no solamente la gente que vive en la capital.

Otro segmento de nuestros clientes que podemos considerar son los niños ya que, como hemos hablado anteriormente, la creatividad está de moda por lo que siempre podremos contar con este sector familiar como un posible cliente.

4.3.3. Competencia

Violeta's Pottery compete en el sector de los talleres de artesanía y a raíz del análisis de nuestra competencia hemos apreciado que existen muchos talleres de cerámica en Valladolid, pero ninguna especializado en lo que vamos a realizar nosotros. Estos talleres (algunos de ellos son Appetit Ceramics, La Comercial, Portillo Alfaro Cearcal) se dedican a la construcción de piezas cerámicas desde cero hasta el final del proceso (horneado y esmaltado) además de ser escuelas en las que imparten cursos.

Lo que nos diferencia de nuestra competencia es que nosotros estamos especializados solamente en la decoración de las piezas, lo que sería la última parte del proceso creativo de este tipo de talleres.

Para diferenciarnos de nuestros competidores tenemos que dejar claro a la hora de promocionarnos que nuestro negocio es algo para lo que no se necesita tener ninguna base artística ni dedicar demasiado tiempo, no es una actividad periódica ni un curso en el que aprender una habilidad nueva.

4.3.4. Proveedores

Como hemos mencionado anteriormente, nuestras materias primas que en este caso son las piezas cerámicas en bruto procederán de los artesanos de Pereruela, un pueblo situado en Zamora. Cabe destacar que no toda la cerámica de Pereruela procede de ese pueblo en concreto.

Queremos que nuestros productos sean personalizados desde el principio, que no se puedan encontrar las mismas tazas que nosotros comercializaremos para pintar en otro negocio por lo que debemos buscar un taller que nos pueda garantizar una cantidad razonable de piezas a un precio que nos pueda resultar competitivo.

Haciendo un análisis de nuestros posibles proveedores hemos encontrados dos que creemos que, por volumen de oferta de ventas en su página web, podrían adaptarse a nuestras necesidades específicas.

El primer proveedor que hemos localizado que cumple con los requisitos que buscábamos se llama "Jose Luis Redondo Alfarería" y se encuentra en el mismo pueblo de Pereruela. Tiene un taller tanto de hornos como de cazuelas y

otros platos por lo que, al tener tanta oferta de accesorios puede adaptarse bastante bien a lo que necesitamos.

El segundo proveedor que barajamos es "El alfar de Pereruela". Este tiene las mismas características prácticamente, pero la diferencia es que tienen algo más de menaje ofertado en su web por lo que los dos prácticamente pueden satisfacer nuestras necesidades de la misma manera.

Al estar situados en el mismo pueblo, nos puede beneficiar a la hora de transportar las piezas que nos suministren. Pereruela se encuentra a unos 120 km de Valladolid por lo que la logística no será un problema a la hora de trabajar con nuestros proveedores.

Aparte de las piezas, lo que más utilizaremos es pintura y la marca que más nos ha convencido es la Vallejo Studio, una marca especializada en pinturas acrílicas al por mayor. El proveedor donde hemos encontrado la mejor calidad precio es Bellas Artes Piera, una cadena especializada en todo lo relacionado con el arte y al tener varias tiendas a lo largo del país pueden suministrarnos de una manera más eficaz.

En cuanto a nuestros embalajes los diseñaremos nosotros siguiendo la línea de nuestro logo e intentaremos que nos lo produzca algún proveedor local para incentivar la economía de la ciudad.

Por último, nuestro horno en el que coceremos las piezas de nuestros clientes lo adquiriremos a una empresa especializada en elementos de arte que nos puedan proporcionar un servicio al cliente post venta en caso de tener alguna avería o problema con el horno mientras dure la garantía de este. Nuestro proveedor será Todoart y hemos elegido un horno de 50 litros.

4.4. DAFO

Un análisis DAFO es una herramienta utilizada para evaluar la situación actual de una empresa mediante un esquema en el que se identifican los factores internos y externos. El análisis DAFO viene denominado por sus siglas: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- **Debilidades:** Son los recursos internos que van a ir en nuestra contra, necesitan ser mejoradas para poder seguir siendo competitivos.
- **Amenazas:** Son factores externos que pueden dañar nuestra empresa, los cuales tenemos que analizar y anticiparnos a ellos.
- **Fortalezas:** Son las áreas donde destacamos y nos hacen ser diferentes a los demás competidores.
- **Oportunidades:** Son los factores externos que podemos utilizar a nuestro favor para obtener un beneficio y sacarle ventaja.

Todo esto lo hemos aplicado a nuestra empresa en la figura 3 que podemos ver a continuación.



Figura 4: DAFO aplicado a Violeta's Pottery (Fuente: Elaboración propia)

5. Plan de marketing

5.1. Logo

A la hora de elegir un logotipo para nuestro negocio en lo primero que hemos pensado es en la imagen que queremos causar en nuestros posibles clientes potenciales.

Un logotipo, por definición, es un símbolo derivado de las artes gráficas compuesto por imágenes o letras que nos sirve para identificar una empresa o marca. La imagen de nuestra marca se verá afectada por los colores, el tipo de letra o los símbolos que elijamos poner en nuestro logotipo.

Según Joe Hallock (2003) el color amarillo está asociado a la calidez, la energía y la vida y según los estudios realizados por la L'Escola d'Art i Superior de Disseny (PSICOLOGIA DEL COLOR) el color amarillo ayuda a la estimulación del sistema nervioso y favorece la comunicación.

También podemos apreciar que el amarillo claro, el que hemos elegido para ser el color principal de nuestro logo, representa la originalidad y el pensamiento creativo por lo que es el color ideal para lo que queremos transmitir a primera vista.



Figura 5: Logotipo de Violeta's Pottery (Fuente: elaboración propia)

El logotipo que hemos creado tiene como elemento central una figura que intenta imitar una figura de cerámica, pero de colores por lo que representa lo que somos a la perfección. También, la tipografía que hemos elegido es bastante juvenil para que sea atractivo para el público que queremos que se convierta en nuestros clientes.

5.2. Las 4P's aplicadas a Violeta's Pottery

Las 4P's del marketing son un concepto básico con el que E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. El marketing mix es un conjunto de acciones del marketing que se enfocan en lograr el éxito de un producto o servicio desde el principio hasta su llegada al mercado.



Figura 6: Las 4P del marketing (Fuente: Lobana group)

De acuerdo con esta teoría del marketing mix, estas 4P's son los componentes básicos que harán que una campaña de marketing tenga éxito ya que este enfoque funciona con casi cualquier sector y se puede aplicar desde emprendedores independientes a organizaciones grandes (Lobana, 2023).

5.2.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba todo lo que comercializa una empresa, es el medio por el cual se van a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, el producto debe centrarse en la resolución de dichas necesidades y no en las características de este.

Nuestro producto es más bien un servicio ya que, como ya hemos mencionado anteriormente, no queremos centrarnos en las piezas que vendemos si no en la experiencia de ir a nuestro local y crear una pieza pintada por ti mismo totalmente personalizada. Al ofrecer varias piezas que pintar, cada una de ellas tiene una función y se le puede ofrecer a diferentes tipos de clientes.

Otra cosa que le sumará valor a nuestro producto es el momento de asesoramiento especializado a los clientes por nuestros empleados, ya que buscaremos empleados con cierta formación en el tratamiento de la cerámica y la pintura para que el asesoramiento sea parte de la experiencia.

Específicamente dentro de las piezas que van a poder elegir nuestros clientes tendremos:

- Huchas: Las huchas que hemos elegido para nuestros clientes son las típicas con forma de cerdito en tamaño pequeño y mediano. Estas huchas serán el único producto que vendrá en color barro ya que creemos que es más original y guarda su esencia mejor que fabricándolas de arcilla blanca.
- Jarrones: Los jarrones serán nuestro producto más experimental ya que ofreceremos pocas unidades para ver cómo se integra en nuestro negocio, no nos arriesgaremos en ofrecer demasiadas unidades ni modelos.
- Tazas: Haciendo un estudio por las redes sociales de las *influencers* que pertenecen al grupo de público objetivo nos hemos dado cuenta de que son el producto que más triunfa por lo que ofreceremos varios tipos de tazas, con concreto 3, con precios muy similares entre ellos, pero pequeños detalles que marquen la diferencia y sean originales.

- Bowls: Dentro de esta categoría hemos decidido que haya dos tipos diferenciados por su tamaño, uno tipo ensaladera y otro tipo bowl de desayuno. Tendrán el mismo diseño, pero se diferenciará en el tamaño, aunque es un producto bastante versátil ya que se puede utilizar como centro de mesa u otras opciones decorativas que se les ocurran a nuestros cliente.
- Platos: Este producto es el más versátil ya que se puede utilizar como utensilio de cocina o como decoración para colgar en la pared. Habrá solamente un tamaño universal.



Figura 7: Catálogo de Violeta's Pottery (Fuente: elaboración propia)

5.2.2. Precio

Las estrategias de precios son el proceso mediante el cual nuestra empresa determinará el valor monetario de nuestro producto y servicio. Es fundamental establecer unos precios adecuados para que la empresa sea rentable y exitosa ya que nuestros beneficios dependerán de la cantidad de servicios que ofrezcamos.

Podemos fijar nuestros precios en función de los costes, de la demanda o de la competencia, dependiendo de lo que busquemos y el análisis que hagamos de nuestro mercado.

Nosotros hemos decidido marcar nuestros precios según nuestra competencia ya que analizando varios negocios del mismo estilo en otras ciudades de España hemos observado que suelen rondar entre los 8 y los 25€, que son los que hemos decidido utilizar nosotros. Más adelante, cuando podemos hacer un análisis de nuestros clientes, decidiremos si hay que ajustar los precios o si, por el contrario, nos está funcionando de esta manera.

También hemos decidido realizar una estrategia de discriminación de precios diferenciando descuentos para grupos y eventos puntuales en los que nosotros elegiremos la pieza y se pagará por el servicio. Este tipo de estrategia consiste en vender el mismo producto o servicio a diferentes precios, pudiendo variar en función del momento de compra, las características del cliente o de su comportamiento.

5.2.3. Punto de venta

El punto de venta es el medio por el cual el producto llegará a nuestro cliente y, en nuestro caso al ser un punto de venta físico, es importante definir sus características para atraer al público de la mejor manera posible.

En nuestro caso hemos decidido situarnos en centro de la ciudad por el tipo de público objetivo al que queremos atraer como razón principal pero también creemos que gracias al transporte público de la ciudad es mucho más accesible para nuestros clientes poder acceder a nuestro local.



Figura 8: Mapa orientativo de la situación de nuestro negocio

Dentro de las exigencias que pedimos para nuestro local buscamos sobre todo que sea luminoso y neutro ya que no pretendemos invertir nuestros recursos en hacer una obra y tampoco necesitamos una gran cantidad de elementos para poder realizar nuestra actividad. Como las sesiones serán de grupos reducidos de personas podemos optar a un local de pequeñas dimensiones, que ronde

entre los 40 y 50 m². Necesitaremos un baño y una pequeña sala para utilizar como oficina y cuarto para los empleados, todo lo demás será diáfano para dar sensación de amplitud y centrado en el servicio, es decir, no queremos que el protagonismo de nuestro local recaiga en nuestras piezas o en los colores de las pinturas si no que lo llamativo sea el "lugar de trabajo" donde se realice la actividad.

Hemos realizado también un estudio inmobiliario para saber sobre qué precios se encuentran los alquileres en el rango de ciudad que nos interesa. Mediante la página inmobiliaria Idealista, hemos filtrado por los m² que nos interesan y hoy por hoy se ofertan un total de 47 locales de las dimensiones que necesitamos y el precio medio de los mismos es de 690€.

5.2.4. Publicidad

Las formas de promoción que hemos elegido son las siguientes:

- Establecer descuentos y precios especiales para eventos privados de grupos como cumpleaños o reuniones de amigas, ofreciendo un precio cerrado por persona en vez de pagar por pieza e incluyendo como obsequio un pequeño aperitivo para amenizar el evento.
- En el momento de la apertura, seguiremos una estrategia de publicidad basada en el precio que consistirá en una rebaja del precio la primera semana de apertura para atraer al público y darnos a conocer en la ciudad.
- Contemplaremos diferentes eventos por temporadas para ofrecer servicios novedosos según la época del año en la que nos encontremos. De esta manera, en enero fomentaremos la navidad, en febrero fomentaremos el día de San Valentín, en marzo el día del padre, en mayo el día de la madre y así con todos los eventos de gran afluencia comercial.
- Utilizaremos una tarjeta de fidelización mediante la cual la sexta pieza que realicen nuestros clientes saldrá gratis al conseguir un sello con las cinco anteriores, lo que nos ayudará a crear un público firme y seguro.

- Crearemos una página web y perfiles en las principales redes sociales, que será imprescindible para nosotros por el público objetivo al que nos dirigimos. Hablaremos de ello en el siguiente punto "marketing digital".

5.3. Marketing digital

Nuestra estrategia de marketing digital se basa casi completamente en las redes sociales y crear una presencia de nuestra marca fuerte e internet.

La creación de una página web va a ser imprescindible ya que desde dicha plataforma nuestros clientes podrán informarse sobre nuestra empresa y ponerse en contacto con nosotros. En este espacio se mostrarán nuestros productos con sus respectivos precios y todas las especificaciones de nuestras pinturas, procesos y servicios. Incluiremos también una sección tipo blog para dar ideas de decoraciones a nuestros clientes para potenciar nuestro negocio.

Las redes sociales serán la herramienta principal para nuestro desarrollo. Las acciones eternas incluirán estrategias de social media y publicidad a través de redes sociales para promocionar nuestro servicio. Al ir dirigido a unas generaciones actuales que están en contacto constante con el mundo de la tecnología por ello nos vamos a centrar en Instagram. Nuestra estrategia en esta red social está orientada a enseñar nuestro negocio a través de reels y publicaciones. Esto mezclado con una interacción continua con el cliente hará que nuestra presencia en redes sociales sea exitosa.

Algo que no queremos pasar por alto a la hora de crecer en redes es tener colaboraciones con personas, influencers, que tengan la capacidad de movilizar al público objetivo que buscamos y de esta forma crear con ellos una conexión a partir de las opiniones de los usuarios. Por ello queremos invitar a dichas influencers a una jornada para presentar nuestro negocio y dar a conocer el proceso de nuestro negocio.

Queremos hacer colaboraciones con personajes públicos que tengan la capacidad de llegar al público que nos interesa y con ello crear cierta conexión con sus opiniones y reacciones. Ejemplos de algunos de estos influencers serían: Raquel (@Fizpireta), Anna Ferrero (@Annafpadilla), Angela Henche (@Angelahenche) o Sara Baceiredo (@Sarabace). Aunque estas influencers no

residen en Valladolid, pueden llegar a un público muy amplio y nos pueden traer gente no solo de la ciudad.

6. Plan operativo

6.1. Inversión y espacio

La primera inversión que tenemos que hacer como empresa es un local en el que realizar nuestra actividad. Como hemos detallado anteriormente, necesitamos un local de entre 40 y 50 m² con unas características bastante específicas y la mejor opción que hemos barajado es optar a un alquiler ya que la compra es una inversión innecesaria para nosotros a corto plazo. Viendo los precios del alquiler creemos que el precio aproximado del alquiler serán unos 650-700€.

Aparte del local, la herramienta más importante que tenemos que adquirir es el horno especial para cerámica. Esta inversión va a ser bastante costosa ya que estos hornos son especializados, pero se lo adquiriremos finalmente a una empresa española especializada en estos materiales.



Figura 9: Ejemplo de horno cerámico



Figura 10: Ejemplo de horno cerámico

Estos hornos especializados tienen como características principales el alcance de temperaturas de entre 400 y 1000 grados centígrados y están especializados para materiales como metales, vidrios, cerámicas o trabajos de recocidos, así como para endurecer ciertos metales. Deben ir a una fuente de corriente eléctrica especial por lo que debemos tener en cuenta que eso es un gasto a mayores.

6.2. Material y mobiliario

6.2.1. Materia prima

La materia prima principal que vamos a utilizar son las piezas que vamos a ofrecer a nuestros clientes para que puedan pintar y, por supuesto, son una de las partes más importantes de nuestro negocio. Como hemos comentado previamente, hemos elegido unos proveedores que fabrican cerámica de calidad para que las piezas que se lleven nuestros clientes sean de duraderas.

Aparte de las piezas, nuestro siguiente material imprescindible son las pinturas acrílicas especializadas para cerámica. Hemos decidido apostar por la marca Vallejo que está especializada en bellas artes en general y tienen una gama de colores acrílicos muy amplia. Algo que valorábamos mucho a la hora

de elegir proveedor de pintura era la cantidad de pintura que venía en cada envase ya que normalmente se venden en botes demasiado pequeños que no nos iba a satisfacer por el volumen de pintura que vamos a necesitar.

Sumado a las pinturas, necesitaremos esmalte o barniz en el que bañaremos todas nuestras piezas antes de cocer las para que el resultado de las decoraciones que hagan nuestros clientes dure lo máximo posible e intensifique los colores. También contaremos con disolvente acrílico para la limpieza de nuestros materiales. Estos dos productos serán de la misma marca que las pinturas para continuar con la misma gama.

6.2.2. Otras necesidades

Los materiales auxiliares que vamos a necesitar son especializamos para cerámica y, ya que queremos que sea una experiencia completa, serán meticulosos y muy variados. Estos serán:

- Sellos de letras: Estos serán un accesorio añadido para crear mensajes en nuestras piezas con la pintura.
- Pinceles: Aparte de los pinceles de diferentes tamaños que tendremos disponibles, hay una gama muy grande de pinceles biselados que dan diferentes efectos.
- Manteles: Para proteger la zona de trabajo de las pinturas acrílicas ya que pueden ser agresivas con las superficies.
- Paletas y bowls para pintura

Por último, tenemos que contar con los materiales de usar y tirar que necesitaremos como papel, esponjas, algodones, guantes... Que resultarán un gasto importante.

Dejando a un lado los materiales necesarios para realizar nuestra actividad, también debemos tener en cuenta un elemento clave que, aparte de su utilidad, nos ayudarán a crear una imagen de marca: los embalajes en los que nuestros clientes se llevarán las piezas. Para transportar un material tan frágil como la cerámica se necesitan embalajes especiales como el típico plástico de burbujas o la espuma foam pero estos elementos no nos convencen ya que el

plástico es un elemento que queremos evitar ya que queremos que nuestro negocio tenga una perspectiva claramente lo más ecológica posible.

Por estas razones hemos decidido utilizar cartón corrugado para crear unas cajas en las que nuestros clientes puedan llevarse nuestras piezas y dentro, como elemento protector, utilizaremos papel de embalaje de nido de abeja.



Figura 11: Ejemplo de diseño del embalaje (elaboración propia)

7. Organización y RRHH

Para comenzar a hablar de la organización de Violeta's Pottery es importante hablar del horario de apertura de nuestro local y la organización de las sesiones. Nuestro local abrirá de martes a sábado en horario de 10:00 a 13:00 y de 17:00 a 21:00 y cerraremos domingo y lunes para que nuestro empleado cuente con dos días seguidos de descanso.

A lo largo del día contaremos con 5 sesiones que se solaparán entre sí para optimizar el tiempo ya que mientras nuestro empleado especializado se encarga de colocar los materiales y dar las explicaciones oportunas a uno de los grupos, el grupo anterior estará terminando la pieza.

De 9:30 a 10:00 y de 21:00 a 21:30 se realizarán dentro del local otras labores como a preparación de los materiales, cierre de caja, organización de piezas ya terminadas o gestión de citas.

10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00
1ª SESIÓN *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno*						
	2ª SESIÓN *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno*					
			3ª SESIÓN *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno*			
				4ª SESIÓN *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno*		
					5ª SESIÓN *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno* *nombre alumno*	

Figura 12: Formato de organización de las sesiones (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a los recursos humanos, partimos de un organigrama muy sencillo ya que no pretendemos tener una gran cantidad de personal.

En nuestra empresa solamente contrataremos a un empleado y los otros dos serán subcontratados para llevar nuestras redes sociales y las labores de limpieza respectivamente. Todas las funciones administrativas las llevará a cabo la directora general (contabilidad, contrataciones y gestión de personal, gestión de contratos con proveedores...)



Figura 13: Organigrama (Fuente: elaboración propia)

El primer empleado será la persona que se encargará de la atención al cliente en nuestra tienda, la preparación de las sesiones, el asesoramiento a nuestros clientes y la manipulación de las piezas. Para ello buscaremos una persona que anteriormente haya trabajado en algún comercio o que tenga experiencia en actividades grupales. Académicamente hablando, buscamos una persona con formación en Bellas Artes y nociones específicas de pintura. Nosotros nos encargaremos de proporcionarle la formación necesaria para manipular las piezas en el horno.

Esta persona trabajará en el horario de cara al público (35 horas semanales) y hará otras labores que es necesario hacer a puerta cerrada (5 horas semanales).

Para el evento de apertura en el que invitaremos a las expertas en RRSS y los siguientes eventos especiales que realizaremos consideraremos contratar a un empleado eventual dependiendo de los clientes que tengamos para apoyar a nuestro empleado principal en las tareas de asesoramiento y atención al cliente.

Nuestro único trabajador será contratado de forma indefinida con 6 meses de prueba y será remunerado según convenio, pudiendo subir de categoría profesional según el desempeño.

La primera de las personas que subcontrataremos será alguien encargado de la limpieza de nuestro local ya que los residuos de nuestro negocio son difíciles de retirar. Buscaremos una empresa que nos pueda proporcionar una persona 3 veces a la semana una vez hayamos cerrado el negocio. Hemos elegido la opción de subcontratar ya que queremos colaborar con la fundación Personas y su iniciativa para la inclusión laboral de personas en situación de exclusión social.

Dado que nuestras redes sociales son muy importantes para nosotros queremos delegar esto en una empresa que se dedique a gestionar RRSS ya que creemos que es la mejor manera de llegar al público objetivo que buscamos. La empresa que más nos ha convencido que realiza estos servicios en Valladolid se llama TicTac Soluciones y empezaremos contratando el plan avanzado, que nos costará 375€ al mes para dar un primer empujón a nuestra empresa.

8. Plan financiero

Uno de los elementos más importantes a la hora de llevar a cabo un plan de empresa es el plan financiero, donde se van a plasmar todos los fundamentos económicos que nos van a permitir que un negocio sea viable, a la vez que establecemos unos objetivos y vemos la situación financiera actual de la empresa.

8.1. Plan de inversión inicial

Nuestro plan de inversión inicial comienza con los gastos de constitución de la sociedad ya que conlleva unos gastos de notario, registro y hacienda que hay que considerar como primer gasto a la hora de crear nuestro negocio.

Partiendo de esa base, contamos con los gastos de las aplicaciones informáticas, el TPV para poder cobrar a nuestros clientes y todo el inmovilizado material que vamos a necesitar para poder abrir nuestro negocio: mobiliario, ordenadores, reforma del local y la maquinaria necesaria, en este caso el horno.

Por últimos el activo corriente, es decir, de lo que disponemos para enfrentarnos a los pagos. Aquí contamos con la tesorería y con las existencias.

A mayores añadimos la amortización de nuestro inmovilizado según las tablas que nos facilita hacienda (Agencia tributaria) ya que consideramos que cada tipo de inmovilizado tiene un tipo de amortización ya que tiene un desgaste diferente.

Grupo	Elementos patrimoniales	Coefficiente lineal máximo (%)	Período máximo (años)
1	Edificios y otras construcciones	3	68
2	Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material	10	20
3	Maquinaria	12	18
4	Elementos de Transporte	16	14
5	Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26	10
6	Útiles y herramientas	30	8

Figura 14: Tabla de amortizaciones (Fuente: Agencia tributaria)

PLAN DE INVERSIONES	€	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	650	AMORTIZACIÓN
Notario	400	
Registro mercantil	150	
Otros	100	
ACTIVO NO CORRIENTE	6940	
APLICACIONES INFORMÁTICAS	40	26
INMOVILIZADO MATERIAL	5600	
Mobiliario	1200	560
Equipos informáticos	1300	312
Adecuación del local e instalaciones	1600	260
Maquinaria	1500	192
FIANZA LOCAL	1300	
ACTIVO CORRIENTE	25000	
EXISTENCIAS	5000	
TESORERIA	20000	
Efectivo	3500	
Bancos	16500	
TOTAL INVERSIONES:	32590	764

Figura 15: Plan de inversiones (Fuente: Elaboración propia)

8.2. Plan de financiación inicial

Nuestra principal fuente de financiación será nuestro capital propio apoyado con las subvenciones que nos otorgan tanto el gobierno estatal como el de nuestra comunidad autónoma.

A mayores tenemos dos préstamos, uno a corto plazo a pagar en un año y otro a largo plazo de cuatro años con una cuota mensual prácticamente igual. En la tabla que tenemos a continuación podemos observar el montante con los intereses ya integrados en el importe del préstamo.

PLAN DE FINANCIACIÓN	€
RECURSOS PROPIOS	20969,1
Subvenciones	969,1
Capital	20000
EXIGIBLE LARGO PLAZO	9320
Préstamo a L/P	9320
EXIGIBLE CORTO PLAZO	2300,9
Préstamo a C/P	2300,9
TOTAL FINANCIACIÓN:	32590

Figura 16: Plan de financiación (Fuente: Elaboración propia)

8.3. Gastos

GASTOS MENSUALES	€
ALQUILER	650
SUMINISTROS	470
Electricidad	300
Agua	120
Telefonía e Internet	50
SEGUROS	72
Seguro resp. Civil	22
Seguro local	50
RRHH Y SUBCONTRATAS	3425
Sueldos	2800
Subc. Limpieza	250
Subc. Redes Sociales	375
CUOTA TPV	50
GASTOS FINANCIEROS	386
Prestamos C/P	192
Prestamos L/P	194
MATERIALES	2090
Pinturas	50
Cerámica	1300
Embalajes	600
Otros materiales	140
EVENTOS PRIVADOS	400
SUBTOTAL MENSUAL:	7543
TOTAL ANUAL:	90516

Figura 17: Gastos mensuales (Fuente: Elaboración propia)

Dentro de los gastos que tenemos que considerar hay varios apuntes que son importantes a la hora de entender la tabla que presentamos más adelante. Lo primero que hay que destacar es que hemos especificado los gastos mensualmente para luego hacer un cómputo anual de los mismos.

Los seguros son un gasto que pagamos una vez al año, pero lo hemos querido reflejar prorrateado para que sea más fácil a la hora de contabilizar los gastos. El seguro de responsabilidad civil serán 265€ anuales y el seguro del local que vamos a alquilar serán 600€ a anuales.

La cuota del TPV refleja los gastos derivados de la aplicación que usaremos a la hora de cobrar a nuestros clientes y engloba el mantenimiento, la atención al cliente de la empresa que nos abastece y otros gastos que puedan surgir.

8.4. Resultados

Para concluir nuestro plan financiero hemos elaborado la cuenta de pérdidas y ganancias a cuatro años vista comparando las ventas previstas con los gastos previstos. Tenemos en cuenta el 25% de impuesto de sociedades por nuestra condición de sociedad limitada.

Analizando nuestros resultados, el primer año tendremos unos beneficios muy bajos pero los años posteriores además de finalizar uno de los préstamos, prevemos tener año a año más ingresos al ir consolidándonos.

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIO	92000	98000	113000	120000
Ventas	92000	98000	113000	120000
GASTOS	85884	85884	85884	85884
MARGEN BRUTO	6116	12116	27116	34116
Gastos financieros (préstamos)	4632	2328	2328	2328
Amortización del inmovilizado	764	764	764	764
RESULTADO BAIT	720	9024	24024	31024
Impuestos (25%)	180	2256	6006	7756
BENEFICIO	540	6768	18018	23268

Figura 18: Cuenta de pérdidas y ganancias (Fuente: Elaboración propia)

9. Prevención de riesgos laborales

Queremos que en nuestra empresa tanto los trabajadores como los clientes desarrollen la actividad de la manera más segura posible para la salud y por ello creemos imprescindible crear, cuidar y respetar una serie de puntos clave para llevar a cabo en el día a día de nuestra empresa.

- Los suelos de nuestro local serán fijos y no resbaladizos, intentando minimizar los escalones. También estará canalizado todo el cableado que podamos necesitar.
- Las zonas de paso estarán despejadas y sin objetos que puedan dificultar el tránsito, concienciado a nuestros trabajadores del orden y la limpieza de los puestos de trabajo.
- Las mesas de trabajo serán amplias para poder depositar todos los utensilios necesarios y se mantendrán los elementos en los lugares designados para ellos.
- Para el manejo de cargas, dado que la cerámica es pesada y frágil, tendremos en cuenta la ergonomía del cuerpo y se levantarán con la espalda recta. En caso de necesitar llegar a alguna altura que no sea accesible para nosotros, utilizaremos una escalera.
- La temperatura de nuestro local se mantendrá entre 17 y 27 grados, instalando ventiladores o aire acondicionado si fuese necesario.
- En caso de accidente, utilizaremos el sistema PAS (proteger, avisar y socorrer).
- En cuanto a la señalización de nuestro local, tendremos en cuenta nuestros materiales y nuestro horno a la hora de dejar claro dónde están situados para evitar el posible peligro, señalizando también las salidas. Los extintores se colocarán en lugares visibles y con buena accesibilidad.
- Para manipular las piezas a la hora de meterlas o sacarlas del horno, se utilizarán los guantes ignífugos pertinentes,

10. Conclusiones

Después de todo lo expuesto anteriormente, hay varias conclusiones que son destacables respecto a este proyecto.

En cuanto a la viabilidad y potencial de crecimiento de nuestro negocio, podemos observar en nuestro análisis financiero que tenemos un plan sólido que nos va a permitir operar de manera rentable y cubrir los costes iniciales, lo que hace más fácil un crecimiento significativo cuando nos consolidemos en el mercado. Además, gracias a la investigación del mercado que realizamos, este crecimiento se apoya en el auge generalizado de la demanda de actividades creativas en la sociedad.

También nos gustaría destacar que creemos que nuestra marca tiene un logo atractivo y con una propuesta de valor única, ayudándonos en nuestro propósito de enfocarnos en la experiencia del cliente.

En este proyecto está aplicado lo aprendido durante los años que he cursado el Grado en Comercio, intentando englobar todo lo necesario para intentar presentar un documento bien fundamentado y que sea una guía para la creación y el desarrollo del negocio.

A pesar de la complejidad que ha entrañado la realización de este plan de empresa, su desarrollo ha servido para llevar a cabo una iniciativa real de emprendimiento.

Bibliografía

Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*.

Benítez, M. (septiembre de 2023). *regreso de la cerámica y la artesanía para ayudarnos a modelar rutinas desaceleradas*. Obtenido de https://www.eldiario.es/era/regreso-ceramica-artesanía-via-modelar-nuevas-rutinas-desaceleradas_1_10508765.html

Borja Álvarez Rubio, C. V. (noviembre de 2019). *Real Instituto Elcano*. Obtenido de La promoción de las industrias culturales y creativas como herramienta para la acción exterior de España: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-promocion-de-las-industrias-culturales-y-creativas-como-herramienta-para-la-accion-exterior-de-espana/>

Cámara de Comercio. (septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/como-crear-tu-plan-de-empresa-en-siete-pasos>

DELGADO, A. (junio de 2022). *Emprendedores*. Obtenido de Informe GEM España 2021-2022: Más emprendimiento y más femenino.

Deloitte. (2023). *'Situación y perspectivas del sector cerámico'*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/informe-sectorial-sobre-la-industria-ceramica.html>

Disseny, L. d. (s.f.). *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Obtenido de L'Escola d'Art i Superior de Disseny: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Domenech, R. B. (2012). *Las industrias creativas en España: una panorámica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277259955_Las_industrias_creativas_en_Espana_una_panoramica/link/559516d708ae99aa62c5cdee/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Ii9kaXJlY3QiLCJwYXN0IjoicHVibGlicXh0Ijpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJfZGlyZWN0In19

ECONÓMICAS, F. D. (2023). *Universidad Isabel I*. Obtenido de La IA en el Marketing Digital: <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-ia-en-el-marketing-digital#:~:text=En%20el%20contexto%20del%20marketing,personalizar%20la%20experiencia%20del%20cliente.>

España, B. d. (2023). *Banco de España*. Obtenido de PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2023-2025) : <https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/Inform>

- Ferreira. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*.
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment, University of Washington*.
Obtenido de https://www.joehallock.com/?page_id=1281
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.
- I/LEP. (2021). Obtenido de <https://www.ilep.mx/post/entorno-econ%C3%B3mico>
- INE. (2023). Obtenido de <https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2906&L=0>
- Lobana. (2023). *Las 4P's del Marketing Mix*. Obtenido de Lobana Group Marketing: <https://lobanagroup.es/2023/01/16/las-cuatro-ps-del-marketing-mix/>
- Ministerio de economía, c. y. (s.f.). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <https://comercio.gob.es/ComercioInterior/EjercicioActividadComercial/Paginas/normativa.aspx>
- mordor intelligence*. (s.f.). Obtenido de Tamaño del mercado de azulejos españoles y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source:
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-ceramic-tiles-market>:
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/spain-ceramic-tiles-market>
- Morse, K. F. (2021). *Creativity and Leisure During COVID-19: Examining the Relationship Between Leisure Activities, Motivations, and Psychological Well-Being*. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.609967>
- Soriano, A. (2021). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/pandemia-ha-potenciado-la-creatividad>
- Tributaria, A. (s.f.). *Agencia tributaria*. Obtenido de https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folleto/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/3-impuesto-sobre-renta-personas-fisicas/3_5-estimacion-directa-simplificada/3_5_4-tabla-amortizacion-simplificada.html

Tabla de ilustraciones

Figura 1: Proceso de Violeta's Pottery (Fuente: Elaboración propia)	10
Figura 2: Aplicación del método CANVAS a la empresa "Violeta's Pottery" (Fuente: Elaboración propia).....	13
Figura 3: Análisis PESTEL (Fuente: Elaboración propia).....	15
Figura 4: DAFO aplicado a Violeta's Pottery (Fuente: Elaboración propia)	25
Figura 5: Logotipo de Violeta's Pottery (Fuente: elaboración propia)	26
Figura 6: Las 4'P del marketing (Fuente: Lobana group)	27
Figura 7: Catálogo de Violeta's Pottery (Fuente: elaboración propia)	29
Figura 8: Mapa orientativo de la situación de nuestro negocio	31
Figura 9: Ejemplo de horno cerámico.....	34
Figura 10: Ejemplo de horno cerámico.....	35
Figura 11: Ejemplo de diseño del embalaje (elaboración propia)	37
Figura 12: Formato de organización de las sesiones (Fuente: Elaboración propia)	38
Figura 13: Organigrama (Fuente: elaboración propia)	39
Figura 14: Tabla de amortizaciones (Fuente: Agencia tributaria)	41
Figura 15: Plan de inversiones (Fuente: Elaboración propia)	42
Figura 16: Plan de financiación (Fuente: Elaboración propia)	43
Figura 17: Gastos mensuales (Fuente: Elaboración propia) .	44
Figura 18: Cuenta de pérdidas y ganancias (Fuente: Elaboración propia)	46