

# EVER S.L

## · E-commerce de bisutería ·

Nombre del estudiante: Sandra Padilla y Laia Padilla

Nombre del tutor/a: José Pedro Tarango

Fecha: 20 de Junio de 2021

### MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

---

**Curso:** Cuarto curso

**Estudios:** Administración de Empresas y Gestión de la Innovación

---

## Resumen Ejecutivo

El sector de la joyería cada vez es más amplio y diverso, juntamente con el mundo del e-commerce, por lo que el objetivo principal de este trabajo final es abrir paso al mundo empresarial con la creación de una empresa online de joyería para todos los consumidores que aun no han encontrado su marca perfecta a un precio asequible y que es capaz de sorprenderlos gracias a una suscripción de packs sorpresas de joyas.

—

El sector de la joieria cada vegada és més ampli i divers, juntament amb el món de l'e-commerce, de manera que l'objectiu principal d'aquest treball final és obrir pas a el món empresarial amb la creació d'una empresa online de joieria per a tots els consumidors que encara no han trobat la seva marca perfecta a un preu assequible i que és capaç de sorprendre'ls gràcies a una subscripció de packs sorpreses de joies.

—

The jewelry sector is increasingly broad and diverse, together with the world of e-commerce, so the main objective of this final work is to open the way to the business world with the creation of an online jewelry company for all consumers who have not yet found their perfect brand at an affordable price and that is able to surprise them thanks to a subscription of surprise jewelry packs.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Presentación del equipo emprendedor.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Motivaciones y Aptitudes personales.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Proyecto conjunto.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Cronograma.....</b>	<b>3</b>
<b>2. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Diferenciación e innovación.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Problema.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Solución.....</b>	<b>8</b>
<b>3. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Proceso de compra.....</b>	<b>9</b>
<b>4. MERCADO.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1. Público objetivo.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2. Buyer persona.....</b>	<b>11</b>
<b>4.3. Empathy Map.....</b>	<b>12</b>
<b>5. COMPETENCIA.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1. Competencia directa.....</b>	<b>13</b>
<b>5.2. Competencia indirecta.....</b>	<b>13</b>
<b>5.3. Principales competidores.....</b>	<b>14</b>
<b>5.4. Mapa de posicionamiento.....</b>	<b>16</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>6.1. Definición de la cartera de productos.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2. Plan de comunicación.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.I. Muestras de comunicación.....</b>	<b>22</b>
<b>6.2.II. Presupuesto de comunicación.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2.III. Cronograma de comunicación.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2.IV. Campaña de lanzamiento.....</b>	<b>24</b>

<b>6. 2. V. Objetivos por acción del Plan de comunicación juntamente con sus KPI'S .....</b>	<b>26</b>
<b>6.3. Plan de distribución.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3.I. Packaging.....</b>	<b>29</b>
<b>6.4. Política de precios y previsión de ventas .....</b>	<b>29</b>
<b>6.5. De las 4P's a las 4C's.....</b>	<b>34</b>
<b>7. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1. Proceso de producción del servicio.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.I. Gestión de stocks .....</b>	<b>38</b>
<b>7.2. Actividades claves .....</b>	<b>38</b>
<b>7.3. Recursos claves.....</b>	<b>39</b>
<b>7.3.I. Plan de contingencias .....</b>	<b>39</b>
<b>7.4. Presupuesto del plan de operaciones.....</b>	<b>40</b>
<b>8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>41</b>
<b>9. PLAN JURÍDICO – FISCAL.....</b>	<b>45</b>
<b>9.1. Forma jurídica.....</b>	<b>45</b>
<b>9.1.I. Normativa de la Sociedad Limitada .....</b>	<b>45</b>
<b>9.1.II. Creación de la Sociedad.....</b>	<b>47</b>
<b>9.1.III. Presupuesto de creación de la Sociedad.....</b>	<b>47</b>
<b>9.2. Asesoramiento Jurídico – Fiscal.....</b>	<b>48</b>
<b>10. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>49</b>
<b>11. Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo – 1: Cronograma .....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo – 2: Encuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>Anexo – 3: Tabla de los competidores.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo – 4: Coste Proveedor.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo – 5: Presupuesto DHL .....</b>	<b>68</b>

<b>Anexo – 6: Packaging – Factura Evaristo Riera.....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo – 7: Nacex .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo – 8: Gestoría NC Consulting.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo – 9: Honorarios Notaría.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo – 10: Honorarios Notaría.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo – 11: Certificado de denominación social .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo – 12: PAE .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo – 13: Pago efectuado – Factura para constitución.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo – 14: Presupuesto Ikea.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo – 15: Cuestionario – Suscripción .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo – 16: Tablas completas plan económico – financiero.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo – 17: Tablas escenarios optimistas y pesimistas .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo – 18: Currículums .....</b>	<b>81</b>

## **ÍNDICE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1. Pirámide de Maslow .....</b>	<b>1</b>
<b>Gráfico 2. ¿Cuál es el medio más utilizado para realizar sus compras online?.....</b>	<b>4</b>
<b>Gráfico 3. ¿Invertiría su dinero en una suscripción mensual cómo la mostrada? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual de estas características? .....</b>	<b>5</b>
<b>Gráfico 4. ¿Encuentras en el mercado lo que buscas?.....</b>	<b>6</b>
<b>Gráfico 5. ¿Destacarías la ausencia de algún aspecto en la oferta actual del mercado?.....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 6. ¿Qué valor tienes en cuenta de producto?.....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 7. ¿Cuál es tu motivo por comprar joyas o accesorios?.....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 8. Mapa de posicionamiento .....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 9. Previsión de ventas individual y pack .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 10 y 11. Edad y género.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 12 y 13. Área Profesional y si realizan compras por internet. ....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 14. Redes sociales más utilizadas para comprar productos por internet</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 15. Toma de decisión a la hora de comprar el producto .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 16. Poder adquisitivo. ....</b>	<b>65</b>

**Gráfico 17. ¿Qué buscas al comprar un producto?..... 65**

**ÍNDICE TABLAS**

**Tabla 1. Modelo de negocio ..... 9**

**Tabla 2. Combinaciones caja suscripción ..... 17**

**Tabla 3. Cartera de productos ..... 18**

**Tabla 4. Presupuesto de plan de comunicación..... 23**

**Tabla 5. Cronograma..... 23**

**Tabla 6. Objetivos y KPI'S ..... 26**

**Tabla 7. Tarifas de correos para e-commerce ..... 27**

**Tabla 8. Tarifas de DHL para e-commerce ..... 28**

**Tabla 9. Costes en función del método de pago escogido por el cliente ..... 28**

**Tabla 10. Eco Box – Caja rígida rectangular en cartón reciclado gris, Nature o Kraft..... 29**

**Tabla 11. Precio coste de joyas y packs..... 29**

**Tabla 12. Cálculo del margen..... 30**

**Tabla 13. IVA y plazos de cobro/pago..... 30**

**Tabla 14. Comparación de precios con la competencia..... 31**

**Tabla 15. Previsión de ventas ..... 32**

**Tabla 16. Previsión de ventas teniendo en cuenta las comisiones del TPV de Bankia ..... 32**

**Tabla 17. Ingresos por ventas según las variaciones en las previsiones de ventas ..... 32**

**Tabla 18. Compras de productos. .... 33**

**Tabla 19. Pedido medio ..... 33**

**Tabla 20. Proceso de producción del servicio (influencers, redes sociales, online, publicidad)..... 36**

**Tabla 21. Gestión de Stock..... 38**

**Tabla 22. Puesto laboral y descripción, juntamente con las competencias necesarias. .... 41**

**Tabla 23. Política primer año ..... 44**

**Tabla 24. Política segundo año..... 44**

**Tabla 25. Política tercer año..... 44**

**Tabla 26. Valoración económica de recursos humanos en tres años..... 44**

<b>Tabla 27. Creación Sociedad de Responsabilidad Limitada.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 28. Presupuesto de la creación de la sociedad con el registro de marca .</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 29. Presupuesto adecuación local.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 30. Previsión inversiones.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 31. Previsión financiación.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 32. Póliza de crédito .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 33. Caso Optimista financiación .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 34. Caso Optimista financiación fondo maniobra.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 35. Caso pesimista financiación .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 36. Caso pesimista financiación .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 37. Balance de situación .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 38. Cuenta de perdidas y ganancias .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 39. Cuadro de tesorería.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 40. Ratios .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 41. Análisis de sensibilidad.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 42. Sansaru .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 43. Singularu.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 44. PDPaola.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 45. Aristocrazy.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 46. Balance financiación optimista.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 47. Perdidas y ganancias financiación optimista .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 48. Balance financiación pesimista .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 49. Perdidas y ganancias financiación pesimista.....</b>	<b>80</b>

## **ÍNDICE INFOGRAFÍAS**

<b>Infografía 1. Proceso de compra de un cliente en e-commerce.....</b>	<b>9</b>
<b>Infografía 2. Buyer Persona.....</b>	<b>12</b>
<b>Infografía 3. Empathy Map.....</b>	<b>12</b>
<b>Infografía 4. Plan de comunicación.....</b>	<b>20</b>
<b>Infografía 5. Publicidad entre Stories y Publicidad en Facebook y en Posts .....</b>	<b>22</b>
<b>Infografía 6. Audiencia perfecta.....</b>	<b>25</b>
<b>Infografía 7. De las 4P's a las 4C's .....</b>	<b>34</b>
<b>Infografía 8. Diagrama de flujo de operaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>Infografía 9. Organigrama de la empresa Ever SL .....</b>	<b>41</b>

## **ÍNDICE IMÁGENES**

<b><i>Imagen 1. Posible vista previa de Instagram al crear la marca .....</i></b>	<b>25</b>
<b><i>Imagen 2. Packaging .....</i></b>	<b>29</b>
<b><i>Imagen 3. Prototipo .....</i></b>	<b>65</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

La joyería siempre ha existido en cualquier proceso de la existencia humana y todas las culturas, desde la prehistoria hasta la actualidad utilizan joyería. Se asocia con actividades relevantes como celebraciones, actividades religiosas, festividades, actividades políticas, deportivas y celebraciones de la vida cotidiana. Tiene el significado de fuerza, fortaleza y bienestar. Por sí solos, mucha mercancía de bisutería no tiene importancia de uso porque su función principal no tiene nada que ver con concesión de ejecutar determinadas tareas. Las personas tienen la capacidad de realizar actividades diarias con o sin joyas. Sin embargo, la función principal de la bisutería es decorar e influir en la sociedad.

Gráfico 1. Pirámide de Maslow

El psicólogo estadounidense Abraham Harold Maslow fue uno de los creadores y



primordiales representantes de la psicología humanista. Formó una disposición piramidal para demostrar las necesidades físicas y psicológicas humanas. Consta de un orden de niveles que alcanzan la culminación de la autorrealización, que se logra mediante un estado de armonía y comprensión, y la raíz del gráfico está compuesto por necesidades esenciales o vitales.

Fuente: Joyería ¿necesidad o lujo?

Según este esquema podemos colocar joyas entre el nivel 3 y 4. El grado 3 aceptación social y sentido de pertenencia, necesidades psicológicas, y el nivel 4 autoestima personal dónde están satisfechos con su autosatisfacción.

El término joyería ya no es equivalente a moda, ya no significa usar oro, plata, diamantes y gemas. Se encuentra en un proceso de evolución en el que los elementos que componen la joyería ya no representan su principal valor. Muchos objetos cotidianos pueden considerarse diseños emocionales, incluidas las joyas. Aportan encanto y agrado al usuario en el cual tiene un efecto estimulante directamente en su estado interior.

### 1.1. Presentación del equipo emprendedor

El equipo se forma por Laia Padilla y Sandra Padilla, estudiantes de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación y cursan su último año de carrera. Consideran que forman un gran equipo juntas, disciplinado y ambicioso.

Sandra Padilla Martínez tiene 21 años. Profesionalmente ha estado en dos empresas relacionadas con el sector empresarial. En 2016 estuvo en una Gestoría realizando prácticas de bachiller social. En 2019 comenzó en Asesoría Asser donde pudo proyectar parte de lo aprendido durante la carrera. Fuera del ámbito de administración ha realizado trabajos en el sector de la moda, en diferentes empresas como Inditex o H & M. Por último, estuvo en Nespresso como *Coffee Specialist*. Se considera una persona constante, cuando tiene un objetivo le gusta llegar hasta al final y sentirse bien consigo misma. A la vez que flexible, ya que posee capacidad de adaptarse a diferentes situaciones. Por último, es disciplinada, sabe organizarse para encajar todas las tareas en el tiempo que necesita y así gestionarse mejor el tiempo. Le motiva ponerse retos profesional y personalmente, aprender algo nuevo cada día y llegar a trabajar de algo que le apasione y disfrute haciendo. Una propuesta de mejora es mejorar su capacidad de hablar en público, ya que debido a la timidez le cuesta más.

Laia Padilla Méndez tiene 22 años. Desde hace dos años también realiza la carrera de Derecho en la Universidad Oberta de Cataluña. En el sector empresarial se ha dedicado a ser monitora desde 2017, haciendo clases de inglés, dibujo y piscina. A pesar de no estar relacionado con sus estudios le permitió aprender comunicación con las personas y planificación semanal y anual. El pasado mes de mayo inició su carrera profesional en la entidad CaixaBank, donde ha aprendido conocimientos de contabilidad, administración y gestión comercial. Se considera una persona organizada, constante y exigente. Pese a tener mucho trabajo intenta estructurarse para la repartición diaria de tareas y poder abarcar todo de la mejor forma. Las tres aptitudes personales que le definen son la creatividad, la empatía y la resiliencia. Considera que tiene un perfil creativo, que le permite aportar soluciones que al equipo no se le podría haber ocurrido, tiene capacidad para adaptarse a diferentes puntos de vista y esto le permite comprenderlas, concretamente en situaciones y momentos específicos y finalmente, se definiría con la capacidad de aceptar situaciones adversas de manera objetiva, en sintonía con la forma de afrontar problemas diarios. Por otro lado, considera que debería mejorar su perfeccionismo, ya que le gusta intentar realizar todo con la mejor versión posible.

## **1.2. Motivaciones y Aptitudes personales**

Ambas son apasionadas del mundo de los complementos y son asiduas a la compra de joyas de inferior valor, que les permita completar sus estilos. Este hecho, unido a su interés en abrirse camino en el mundo empresarial con un proyecto propio y emprendedor es lo que les ha inducido a crear un e-commerce de joyas económicas, concretamente formadas por plata S925. En otras palabras, el proyecto consistirá en un negocio de joyería de baja gama, publicitada a través de las redes sociales (Instagram, Facebook...) y vendida en su propia página web. La empresa consistirá en una sociedad limitada, formada por ambas con el mismo porcentaje (50%). Dentro de la corporación, serán administradoras mancomunadas, cualquier acción de la empresa se realizará con la aprobación de ambas partes. Finalmente, algunas asignaturas de la carrera han ayudado a la motivación del proyecto. Son un ejemplo; Administración de empresas, Derecho empresarial, Organización empresarial, Contabilidad o Plan de Marketing. La motivación y el conocimiento de cada una por asignaturas distintas, permite que pese a realizar el mismo grado, cada persona aporte conocimientos extraídos de sus asignaturas más relevantes. Además, cabe destacar las asignaturas troncales de gestión de la Innovación, ya que han permitido el conocimiento de nuevas herramientas y programas (Canvas...). No obstante, a medida de la realización del trabajo se ha podido constatar la gran cantidad de asignaturas representadas.

## **1.3. Proyecto conjunto**

Al ser un proyecto empresarial compartido, se ha decidido añadir en el Plan de Marketing un trabajo complementario donde se aplicará medidas enriquecedoras para poder tener una campaña de lanzamiento exitosa. Concretamente, consistirá en una Newsletter exhaustiva y en la realización previa de una campaña para crear interés en la marca antes de su lanzamiento. A través de las encuestas extraídas en todo el proyecto y por medio de un pop-up mostrado en la página web, se recopilará una gran cantidad de emails. Los cuales, permitirán conseguir una base de datos sólida y potenciar el alcance del e-commerce en su lanzamiento. Por otro lado, se preparan las redes sociales para conseguir un flujo de tráfico cualificado y crear relaciones reales con el cliente. Se utilizará las redes sociales para generar expectación y visibilidad.

## **1.4. Cronograma<sup>1</sup>**

---

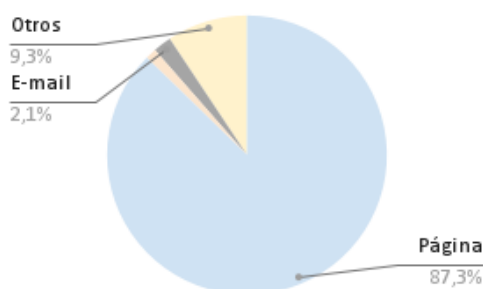
<sup>1</sup> [Anexo – 1](#): Cronograma anual de la asignatura de trabajo final de grado

## 2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la empresa EVER es crear una empresa (concretamente una SL) que ofrezca a los clientes joyería de baja gama a un precio tentador y asequible, a través de su página web. Los usuarios podrán realizar compras de distintos productos combinables, donde la empresa tendrá un valor añadido en personalización. La principal idea de negocio es distinta a la que existe en el mercado, existen diferentes marcas de joyería que incluyen packs de diversas piezas, pero no a un precio económico y a modo sorpresa.

Se ha realizado una encuesta a 237 personas para sacar conclusiones en diferentes aspectos del proyecto. Mediante este sondeo se confirma que la mayoría de los participantes compran directamente a través de la página web. Concretamente, de 237 encuestados un 87,3% respondieron que realizan sus compras a través de este medio, por lo que puede aportar valor a la marca tratándose de un e-commerce.

Gráfico 2. ¿Cuál es el medio más utilizado para realizar sus compras online?



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

### 2.1. Diferenciación e innovación

La diferenciación del proyecto recae en la posibilidad de realizar packs de joyas que resulte más económico que comprar las piezas por separado y tener la posibilidad de suscribirse mensualmente a diferentes packs. Esta posibilidad estará disponible en la misma web que la venta de cada artículo por separado, como si fuera un artículo más. Existirán cajas de diferentes tamaños y precios, dónde dependiendo del número de artículos que quiera adquirir el precio aumentará o disminuirá. Consistirán en incluir diferentes artículos partiendo desde una joya hasta incluir 4, dónde el cliente será sorprendido por la elección personalizada. Después de añadir a su compra el pack, a través de un cuestionario podrán inscribirse a una suscripción mensual o esporádica, para recibir una combinación de bisutería. En este se realizarán preguntas como el número de artículos que desee, el material, gustos y preferencias, entre otras preguntas.

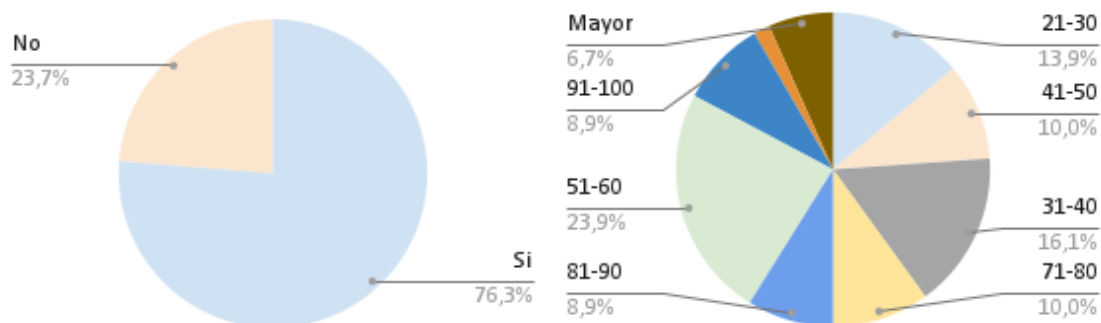
En otras palabras, a raíz de ponerse en la piel del cliente y de observar a través de la encuesta sus preocupaciones, se ha apreciado la necesidad de tener una gran cantidad de joyas combinables.

La posibilidad de realizar una suscripción mensual facilita la vida a los clientes, ya que les ahorra tiempo y les permite estrenar las joyas mensualmente. En conclusión, la propuesta de valor beneficia la vida de los clientes en dos aspectos fundamentales; ahorro de tiempo y practicidad.

En la encuesta, una gran cantidad de personas mostraron su preocupación por el elevado precio que tiene comprar las joyas conjuntamente y suelen comprar joyas individuales. Es decir, la población muestra que pagar una joya de baja gama a un precio asequible no le produce preocupación, pero el hecho de pagar un importe superior al comprar más de una joya les hace pensar si realmente necesitan realizar la compra. A través de la solución proporcionada, al crear packs a un importe bajo, permite una reducción de gastos para el cliente.

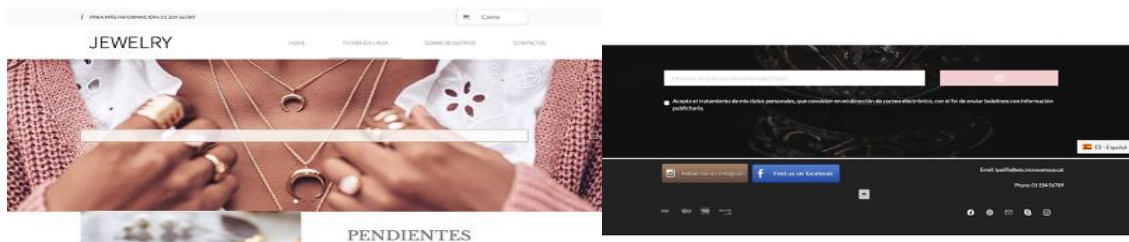
En la encuesta, se adjunta un prototipo para que los clientes indiquen si comprarían los productos, junto con un mock-up de la suscripción para que tuvieran una idea y pudieran indicar si adquirirían el producto.

Gráfico 3. ¿Invertiría su dinero en una suscripción mensual cómo la mostrada? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual de estas características?



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

Además, también se realiza un prototipo de la página web, para poder recibir un feedback y propuestas de mejora. El prototipo de la página web está realizado a través del programa Flazio y Jimdo.



La división de la página web se divide en cuatro sectores; Home, tienda en línea, información personal sobre las personas que forman la empresa y datos de contactos. Si se analiza la página web, se puede apreciar la combinación de colores rosados y blanco con una tonalidad de piel morena y joyas doradas – rosadas. Además, de permitir que los clientes potenciales o usuarios de la página se puedan inscribir.

Según el estudio del mercado se puede considerar que este grado de innovación tendrá una buena aceptación en el sector, ya que empresas como 21 Buttons desde 2019 han implementado cajas sorpresas en las cuales diferentes influencers o famosas, hacen cajas mensuales que incluyen ropa de diferentes marcas por un precio fijo. En el caso de nuestra marca, cada caja se adaptaría al cliente según sus gustos, preferencias y piezas que desee, ya sea una vez o mensualmente. Por lo tanto, se puede considerar que cuenta con un alto grado de aceptación al ser un proyecto parecido y ser personalizable.

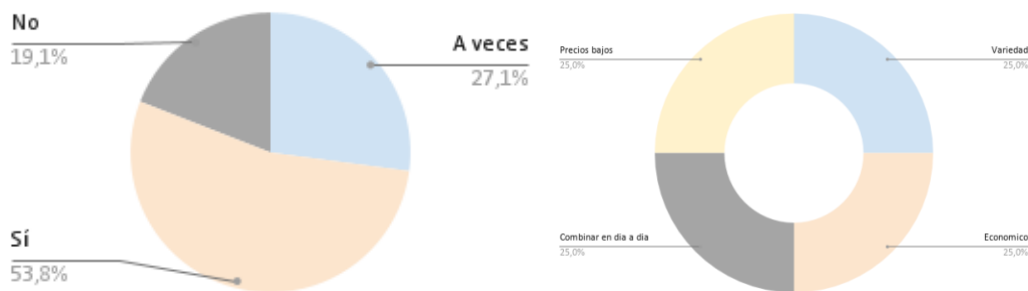
Por lo tanto, ya existen empresas en el mercado que realizan cajas sorpresas, pero hasta día de hoy únicamente son de ropa y ninguna de joyería. Consideramos que es cuestión de tiempo que otras marcas empiecen con el mismo proyecto y puedan sacar cajas sorpresas de su marca, pero al ser un aspecto novedoso en este ámbito, la marca Ever podría destacar por ser la marca puntera de la innovación y conseguir abarcar mayor mercado y no estancarse cuando otras empresas generen el mismo producto.

## 2.2. Problema

Después de realizar la encuesta para identificar los principales problemas a cubrir de la sociedad en el ámbito de bisutería, hemos podido identificar varios aspectos a solucionar. En general todos nuestros encuestados están satisfechos con la principal oferta de los productos existentes del mercado, pero destacan varios problemas para los que hacen uso de la joyería de baja gama en su día a día.

Gráfico 4. ¿Encuentras en el mercado lo que buscas?

Gráfico 5. ¿Destacarías la ausencia de algún aspecto en la oferta actual del mercado?

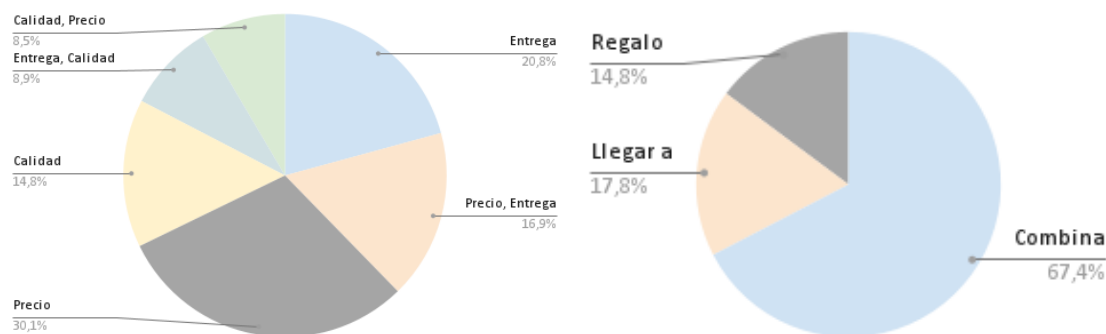


Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

Cabe destacar que, en esta pregunta al ser abierta únicamente 4 de todos los encuestados han dado una respuesta. Pero por otras preguntas se ha podido llegar a la misma conclusión como es el caso del valor que tienen en cuenta al comprar una joya.

Gráfico 6. ¿Qué valor tienes en cuenta de producto?

Gráfico 7. ¿Cuál es tu motivo por comprar joyas o accesorios?



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

El principal problema que se ha podido identificar es que muchas personas compran diferentes joyas para crearse su propio conjunto, ya sea pendientes combinados con pulseras, con collares u otros, pero opinan que, al realizarse un conjunto completo, sale a un mayor precio de lo esperado. Lo que esperan encontrar es un menor precio al efectuar esos conjuntos que puedan combinarse en su día a día.

Como conclusión se podría destacar que los compradores habituales de joyería acaban adquiriendo piezas individuales porque sale a un precio inferior, aunque no tengan tanta combinación, pero sale más económico. Por lo tanto, encuentran una ineficiencia en las marcas existentes para comprar de forma más asidua.

### **2.3. Solución**

Como solución a los problemas destacados de la encuesta, existen dos alternativas.

La primera alternativa sería la creación de diferentes packs de joyas de baja gama combinables, en la que escogiendo esta opción saldría más económico que seleccionando los diferentes productos uno a uno. Estas joyas siempre podrían comprarse por separado o en conjunto. Un prototipo sería la selección de anillo, pendientes, collar y pulsera; anillo y collar; pendientes y pulsera, entre muchas otras combinaciones.

La segunda alternativa es la creación de un pack de suscripción. Consiste en una serie de packs sorpresa de diferentes tamaños, la cual se podrá seleccionar si se adquiere desde un producto sorpresa o cuatro, y estos pueden estar formados de diferentes piezas como pendientes, collares, pulseras o anillos dependiendo de la previa elección. La caja seleccionada incluirá un precio fijo en todas las suscripciones, únicamente dependerá el precio de la cantidad de piezas deseadas.

Se dispondrá diferentes packs, previamente analizados a través de una breve encuesta que realizará el cliente antes de solicitar el pack, para aproximar a sus gustos o preferencias (preferencias de color entre oro y plata, del tipo de pieza a recibir, entre muchas otras preguntas).

Por lo tanto, al realizar esta encuesta estará la posibilidad de recibir una única vez la caja sorpresa, o la posibilidad de contar con una suscripción mensual para recibir una caja sorpresa y tener diferentes conjuntos.

Para poder adaptarnos a los cambios de la sociedad durante las suscripciones, se realizarán diferentes encuestas cuando existan o bien nuevos productos, nuevas tendencias o por solicitud del propio cliente.

Se puede considerar cómo una estrategia de océano azul, ya que Ever descubre un nuevo mercado creando diversos packs sorpresa de joyas a un precio económico que hasta ahora ninguna otra marca ha creado. Por lo tanto, es un nuevo espacio en el mercado que no ha sido explotado en el ámbito de la joyería.



### 3. MODELO DE NEGOCIO

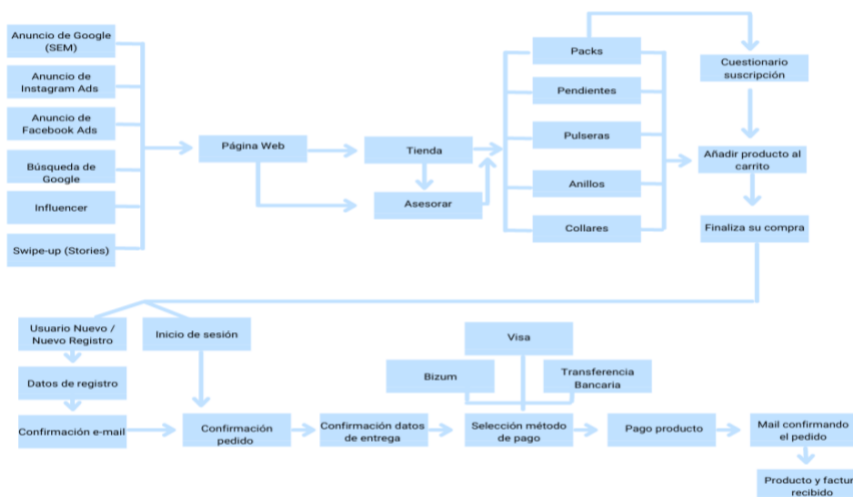
Tabla 1. Modelo de negocio

Fuente: Creación propia

<p><b>8. ALIANZAS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Quiénes son mis principales proveedores? Los principales proveedores serán empresas de joyería que realizan sus ventas a través de la página web Allexpress.</li> <li>¿Puedo buscar alianzas con otras empresas? En un inicio no se buscará alianza con otras empresas del sector. No obstante, cuando el negocio sea más conocido se analizará la posibilidad de llegar acuerdos con tiendas físicas para que puedan mostrar los productos.</li> <li>¿Quiénes son mis aliados? Influencers de la red social Instagram</li> <li>¿Qué factores debo tener en cuenta para generar alianzas de éxito?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Beneficio mutuo</li> <li>Retribución</li> </ul> </li> <li>¿Necesito a alguien más sí o sí de mi proyecto?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Influencers</li> <li>Programador/ Informático (Página Web)</li> <li>Gestor</li> <li>Notario</li> <li>Proveedor (es)</li> <li>Distribuidor (es)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>6. ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué actividades requiere nuestra PV?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño: página Web, redes sociales y packaging</li> <li>Distribución</li> <li>Contenido: fotografías, post y email</li> <li>Compra: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bisutería S925</li> <li>Paquetería</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>¿Estamos desarrollando estas actividades de forma eficiente? Sí</li> <li>¿Son demasiadas actividades y perdemos el foco? NO</li> <li>¿Qué actividades no aportan valor y por tanto podemos externalizar? En un inicio se externalizará la creación de la Página Web por el desconocimiento de crear.</li> </ul>	<p><b>2. PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué ofrecemos el mercado? Ofrecemos packs de joyería de baja gamma y la posibilidad de realizar una suscripción mensual.</li> <li>¿Ayudamos a resolver algún problema? Ayudamos a los clientes a tener una gran gama de joyerías combinables a un precio bajo. Además de poderse sorprender mensualmente, a través de nuestra elección.</li> <li>¿Qué necesidades estamos resolviendo? Necesidades emocionales y necesidades materiales.</li> <li>¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Económico, elegante, cómodo, útil y sencillo</li> </ul> </li> <li>¿En qué nos diferenciamos de nuestros competidores? Nos diferenciamos de nuestros competidores ofreciendo dos servicios que ellos no realizan.</li> <li>¿Qué productos y servicios ofrecemos por segmento de clientes? -Joyería de baja gama.</li> <li>¿Los consumidores reconocen el problema que queremos solucionar? -Sí</li> <li>Si hubiera una solución ¿la comprarían? Sí</li> <li>¿Por qué nos la comprarían a nosotros?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Por la publicidad que realizamos (Influencers...)</li> <li>Por económico (en nuestra empresa se podrán comprar distintos a un precio más inferior).</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>3. CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿A través de que canales llegamos a clientes/proveedores? Tienda online → la venta se realizará a través de su propia página web y la publicidad se realizará por las redes sociales (Instagram, Facebook...)</li> <li>Comunicación B2C: <ul style="list-style-type: none"> <li>Email</li> <li>Mensaje de Instagram</li> <li>Mensaje en Posts</li> </ul> </li> <li>¿Estamos llegando ellos como queremos? Sí</li> <li>¿Podemos mejorar nuestros canales? En un futuro se podría añadir nuevos canales desconocidos en la actualidad.</li> <li>¿Cómo podemos integrar nuestro canal con la rutina de nuestros clientes? Nuestros canales son utilizados a diario por nuestros clientes potenciales.</li> <li>¿Cuáles son los más eficaces?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook e Instagram</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>1. SEGMENTO DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Para quién estamos creando valor?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Género: Mujeres</li> <li>Edad: 20 – 30 años</li> <li>Nivel adquisitivo: Bajo (4000-8000)</li> <li>Estudios: &gt; Bachillerato</li> <li>Estudiantes y trabajadores simultáneamente</li> <li>Red social: Instagram</li> </ul> </li> <li>¿Qué clientes puedo llegar a tener? Las redes sociales permiten agrupar a una gran cantidad de clientes.</li> <li>¿Cuáles pueden llegar a ser los más rentables? Los clientes más rentables, serán los que repitan la compra y nos recomienden. Con este hecho, nos ahorraríamos publicidad.</li> <li>¿Qué nos van a valorar en mayor medida?  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad</li> <li>-Precio</li> <li>-Inmediatez</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo interactuamos? La empresa interactuará con sus clientes a través de Email, mensajes de Instagram o cualquier red social...</li> <li>¿Qué tipo de relaciones esperan nuestros clientes? Los clientes esperan inmediatez y rapidez en la contestación a sus dudas o problemáticas</li> </ul>
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los costes principales?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Página Web, TPV virtual + Costes bancarios, MMPP, packaging, coste de envío y publicidad</li> </ul> </li> <li>¿Recursos y actividades más costosas?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Coste de MMPP y Coste de envío</li> </ul> </li> <li>¿Cuál es el coste de utilización de cada canal?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Página Web: 800 euros + coste de hosting</li> <li>Notaría</li> <li>TPV virtual</li> <li>Instagram: 0 euros inicialmente</li> </ul> </li> <li>¿Cuál es la inversión inicial?  <ul style="list-style-type: none"> <li>3000 euros (1500 por socia)</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>5. FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos? Venta de joyas a través de la página web propia</li> <li>¿Ingresos por segmentos?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Mayores ingresos entre las mujeres entre los 20-30 años y menores ingresos entre hombres.</li> </ul> </li> <li>¿Forma de pago de nuestros clientes?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Pasarela de pagos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Terminal Punto de Venta Virtual</li> <li>PayPal (Posiblemente no se realizará en un inicio)</li> </ul> </li> <li>Sin pasarela de pagos: transferencia bancaria</li> </ul> </li> <li>¿Están diversificadas? Sí</li> <li>¿Son demasiadas dependientes? NO</li> <li>¿Qué estrategias de precios estamos aplicando?  <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de descuentos 2x1</li> <li>Estrategia de preventa (máximo 15 días de entrega)</li> <li>Estrategia de % de descuento (Descuentos nombre Influencer)</li> </ul> </li> </ul>			

#### 3.1. Proceso de compra

Infografía 1. Proceso de compra de un cliente en e-commerce.



Fuente: Elaboración propia

#### 4. MERCADO

La joyería en el pasado era destinada a las posiciones de clases más altas, se consideraba un privilegio el poseer una pieza o una gema. En el siglo XVII apareció el diamante convirtiéndose en moda para los pocos que podían adquirirla. Con el paso del tiempo, fueron surgiendo diferentes gemas y piedras en diferentes países, buscando un lenguaje no verbal para poder transmitir el arte de poseer una joya en su conjunto, hasta llegar a la actualidad, donde aún permanece la joyería y formará parte del resto de la humanidad. Según un estudio de la empresa DKB, en 2019 los ingresos generados por las ventas minoristas de joyas y relojes fueron de 1.780 millones de euros, un aumento interanual del 2,3%. En los últimos años, las cadenas especializadas y las grandes empresas han ampliado su participación de mercado y ha perjudicado al negocio independiente. En 2019, las cadenas de tiendas especializadas representaron el 55% de la facturación total de la industria. En los últimos años, el número total de puntos de venta en la industria ha ido disminuyendo y actualmente es de unos 9.100. Debido al impacto de la pandemia de COVID-19, esta tendencia se está intensificando y la tasa de cierres tendrá un impacto del 25% para 2020. Pese a esto aproximadamente el 20% de la venta de joyas se realiza de manera online, ya que este es un mercado que está en constante expansión y concentra a muchos competidores.

Según la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), el comercio electrónico de joyería y platería española sigue aumentando, superando los 40 millones de euros en el primer semestre de 2019, un incremento del 38,2% respecto al mismo periodo de 2018. Se puede aproximar que el cálculo final, es de 100 millones de euros anuales. El volumen de transacciones continuó aumentando, alcanzando 442.000 transacciones en el primer semestre de 2019. En comparación con las 374.800 transacciones registradas en el mismo período del año pasado, incrementa casi un 18%. Estas cifras muestran que, en los últimos años, los consumidores se han interesado cada vez más en comprar joyas y relojes a través de Internet. Una gran cantidad de estudios como el reporte realizado por McKinsey, explican las tendencias que se han extendido en el sector de la joyería en las últimas décadas y por el ritmo que lleva, juega a un ritmo mucho más rápido que el sector de moda de la confección. Según McKinsey a la industria de la joyería le espera un porvenir admirable, pese a que, en el año 2020, el sector ha sufrido un gran descenso debido a la pandemia. Aunque todavía existe un hueco que no está atendido por el resto de los competidores existentes.

#### **4.1. Público objetivo**

Para analizar nuestro público objetivo se ha realizado una encuesta dónde se alcanza el cliente potencial de este proyecto. Gráficos y encuesta detallada en el [anexo](#).

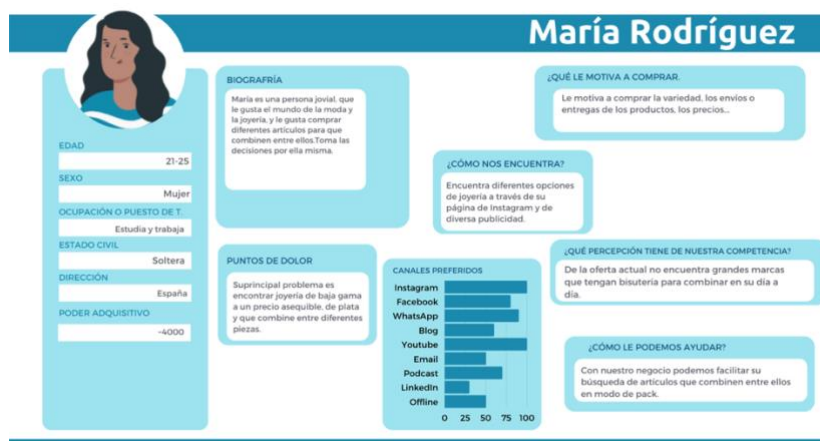
La edad del Buyer persona varía entre los 21-25 años. Aunque también existe un segmento de mercado más amplio hasta llegar a los 30. Mayoritariamente el público será femenino. Por lo tanto, la marca se centrará en productos para mujeres. El perfil que destaca entre el segmento es público que estudia y trabaja al mismo tiempo, por lo tanto, un mercado accesible en términos económicos. Mediante los gráficos se podría llegar a la conclusión de que prácticamente el 97% del segmento realiza compras online mayoritariamente. Y principalmente por medio de una página web. Las fuentes de referencia de más uso son WhatsApp e Instagram. A la hora de comprar algún producto mayoritariamente, toman decisión propia, aunque también consultan a familiares o amigos. Por lo tanto, el principal motivo es poder llegar a conocer sus necesidades para que tomen la decisión por sí mismos. El poder adquisitivo de la mayoría de personas encuestadas, ronda alrededor de los 4.000€ anuales, a pesar de que existen diferentes personas con mayor poder. De la encuesta también se ha podido extraer información como el valor que añaden sobre el producto, en este caso se habla de las entregas online y sus precios; el motivo de sus compras de joyas o bisutería se debe al interés de poder combinar en el día a día diferentes piezas de joyas a un precio económico; buscan productos sencillos, principalmente de plata y por último lo que generaría interés para decidirse entre diferentes empresas varía entre la variedad, precios y servicios de entrega. De la oferta actual no encuentran joyas o bisutería como complemento que las puedan cambiar cada día.

#### **4.2. Buyer persona**

A partir de estos gráficos, podríamos concluir que nuestro Buyer persona oscila entre personas de un rango de edad entre los 21 años y los 25, de género femenino, que estudian y trabajan, actúan comprando por decisión propia, el 97% suele comprar online antes que offline dirigiéndose normalmente a la página web de la marca y teniendo referencias por WhatsApp e Instagram.

### Infografía 2. Buyer Persona

- Mujer
- 21-25 años
- Trabajadora y estudiante
- Poder adquisitivo 4000€ anuales
- Compra decisión propia
- Online
- WhatsApp e Instagram
- Buscan combinar en su



Fuente: Creación Propia

día a día bisutería a buen precio

- Productos sencillos y de plata
- Valor añadido, búsqueda de precios económicos en entregas online
- De la oferta actual no encuentran complementos para combinar día a día

### 4.3. Empathy Map

#### Infografía 3. Empathy Map

En esta infografía podemos apreciar lo anterior comentado de manera gráfica dónde el futuro cliente siente que no encuentra tiendas que se ajusten a sus necesidades o preferencias y se pregunta dónde puede abastecerlas.



Fuente: Creación Propia

Observa que actualmente existen diferentes páginas web de diferentes marcas de bisutería, pero a un coste elevado y si fueran más económicas podría complementar con más abalorios su día a día. Por lo tanto, busca diferentes marcas para satisfacer sus necesidades con herramientas como Instagram dónde su propio feed le recomienda nuevas marcas, y cuenta con la posibilidad de escuchar diferentes influencers que ya sigue en redes, dónde suelen recomendar diferentes marcas de joyas.

## **5. COMPETENCIA**

### **5.1. Competencia directa**

El comercio electrónico está experimentando un crecimiento increíble en todos los países y en España de una forma muy evidente. Esto ha llevado a la creación de muchas tiendas virtuales a través de las cuales se pueden vender productos nacionales y extranjeros. Los e-commerce orientados a la venta de bisutería es el principal competidor de este proyecto. Muchas empresas del sector han pasado a vender exclusivamente online debido al ahorro de costes de no tener comercio físico. Comercios online con tiendas físicas, son considerados competencia directa, ya que además de vender en tiendas físicas, crean sus propias tiendas online, como es Tous. Comercio virtual de gran escala, donde venden productos propios y de otros organismos. Pueden ser empresas como Amazon o eBay. Compañías extranjeras que se han desarrollado con rapidez en España y tienen una gran cuota de mercado. La ventaja de estas empresas es que su gran tamaño les permite fijar precios bajos, donde el resto de la competencia no puede competir en importes con ellos. Para poder competir con ellos, prevalece la calidad de los productos y el lugar de origen.

### **5.2. Competencia indirecta**

La principal competencia indirecta recae en las tiendas físicas. Ciertos consumidores siguen mostrando inseguridad a adquirir productos de manera online, por lo tanto, siguen prefiriendo negocios tradicionales. Es necesario reducir los efectos negativos que sienten los consumidores al comprar productos online.

Compras online aglutinadas en las que se obtienen descuentos, se trata de páginas web dónde se pueden encontrar promociones en artículos o servicios específicos. Si los consumidores encuentran que los productos obtenidos de esta manera son más baratos, dejan de comprar en la web de la marca online, para poder beneficiarse de ese descuento. Pueden ser empresas como Groupon, Lesbonus, etc. Por último, ventas por radio, TV, teléfono y correo, otra forma de vender desde casa sin la obligación de dirigirse a ningún comercio. Este tipo de compra es muy común entre las personas mayores, ya que utilizan con menor frecuencia Internet. Algunos ejemplos de competencia indirecta sobre tiendas físicas son marcas que siempre han estado en un barrio o ciudad en concreto, y esto hace que personas que todavía son reacias al comercio online y en su zona de vivienda existe alguna joyería y tienen que comprar alguna pieza, preferirán antes una tienda que siempre ha estado a su disposición que no una tienda e-commerce. Algún ejemplo concreto de la ciudad de Mataró es la tienda

Jordi Trens Joiers, situada en el centro de Mataró y es especialista en alianzas a medida, relojes, entre muchos otros, disponen de página web, pero no para realizar compras, sino únicamente consultas. Els 2 joiers S.L. es un ejemplo de tienda física en Mataró situada en el centro con página web, pero únicamente para consultas y no para la venta. Joyería Cano, otro caso con comercio físico que no dispone de compras de venta online, pero si de web para atender consultas y ver productos.

Como conclusión de los comercios de tienda física se puede extraer que al fin y al cabo prácticamente todas las marcas disponen de página web, pero no todas han dado el paso de saltar al comercio de e-commerce, pero considerando que cada vez el mercado es más amplio, puede ser cuestión de tiempo que las empresas que todavía no existen en el comercio electrónico, pasen a formar parte de él.

### 5.3. Principales competidores

A través de la página web Similar Web se ha analizado la competencia. Concretamente, las empresas que se dedican a la venta de joyería, a precios inferiores por redes sociales. No obstante, el proceso de compra suele finalizar, en un alto porcentaje, en la propia página web. La competencia directa analizada ha sido; *Sansaru, Singularu, PdPaola y Aristrocrazy*.

- Sansaru

La compañía inició en 2015, cuando sus creadores viajaron a países como Marruecos, Tailandia... De la unión entre costumbres y artesanía nació la empresa. Consiste en joyas de plata hechas a mano. Han conseguido una comunidad de 555k personas en Instagram. La página web tiene un total de 247.098 visitas, su media de duración es de seis minutos. Un global de 8,55 páginas por visita y una tasa de rebote del 44,02%. Sansaru con sus cifras destaca como una buena marca con una página web adecuada. No tiene el mercado muy dividido, sino que se concentra en España, Francia, Italia, Países Bajos y Alemania. Si se analiza su tráfico, se puede apreciar; que un 54,62% viene del tráfico de búsqueda y únicamente el 5,35% pertenece al tráfico social. Siendo este último un 63,94% (Facebook). Los puntos fuertes de la empresa recaen en su proximidad e inmediatez. Además de permitir que sus joyas sean utilizadas y muy sencillas de combinar. Su principal punto débil recae en poseer un mercado muy concreto, situado únicamente en España, y en albergar unos volúmenes de ventas y de trabajo tan altos, que en ocasiones se les retrasa la inmediatez por la imposibilidad humana de abarcar tanto éxito. Este hecho podría ser utilizado, ya que si sobran clientes

o la compañía no puede llegar a ellos, es posible que se vayan a otra empresa del sector. Si se analiza su web no muestran nuestros puntos de diferenciación: suscripción y packs, podemos ofrecer a los clientes dos productos que la competencia no realiza.

- Singularu

Singularu destaca por realizar joyas Premium a un precio inferior. Predomina por tener costes de producción y logística iguales a su competencia. En diciembre de 2013, dos jóvenes deciden montar una especie de mercadillo donde los clientes podían solicitar a medida sus joyas, entre otros productos. Finalmente, decidieron cambiar la idea de hacer de intermediarios. Las visitas de su página web alcanzan los 131,58 mil, con una duración media de dos minutos y un promedio de 4,81 páginas visitadas. No obstante, la empresa carece de diversificación de mercado, ya que sus consumidores son españoles (94,66%). Si se analiza su tráfico, suele destacar la búsqueda orgánica con un 73,80% frente a la pagada con un 26,20%. Ambas se complementan a la perfección. Dentro del tráfico social, la marca suele usar Facebook e Instagram. La empresa destaca por buscar la diferencia respecto a la competencia y su diferenciación recae en que nació en una incubadora.

- PdPaola

La empresa PdPaola surgió por la inspiración de dos hermanos; Paola y Humbert. Los cuales se inspiraron en las mujeres de su familia. PdPaola nació en el año 2014, del deseo por crear una marca con la que chicas modernas se sintieran identificadas y acompañarlas en los distintos roles que desarrollan a diario en su vida.

La empresa realiza ventas en España, Francia, Reino Unido, Italia, EE. UU, entre muchos otros países. Se puede observar que la empresa está muy diversificada. Alberga un total de 1,1 millones de seguidores en la red social Instagram. La página web recoge un global de 715,80 mil visitas, las cuales tienen una duración de dos minutos y cuatro segundos. No obstante, la página web tiene un porcentaje de 54,08% de tasa de rebote. El tráfico suele provenir de la búsqueda, destacando la publicidad pagada.

Está bien posicionada en el mercado español, con un gran número de seguidores. Además, de tener experiencia en el mundo de las joyas desde hace años y su buena calidad. No obstante, como sucede con sus principales competidores, destaca por no tener packs ni facilitar el precio.

- Aristocrazy

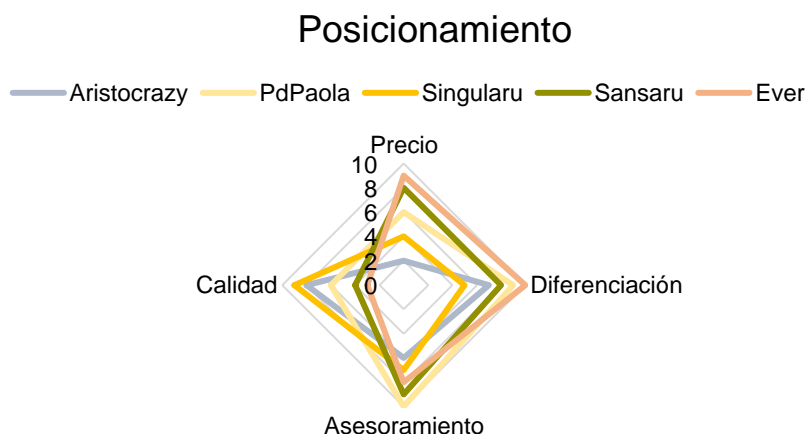
La empresa surgió en 2010, a raíz de la pasión, el esmero y el afán de crecimiento transmitido entre generaciones por una familia dedicada a la joyería. En Instagram tiene un total de 217k seguidores. Su acierto ha sido la capacidad de saber transformar el tradicionalismo con el vanguardismo. Se caracteriza por experiencia de compra Premium, producto de calidad, unido a ser joyas muy accesibles. Tiene un total de 186,99 mil visitas, una duración de tres minutos. Los usuarios suelen visitar una media de cuatro páginas, y una tasa de rebote de 48,17%. Por otro lado, los países que suelen comprar son España, Francia, México, Países Bajos y EE.UU. La empresa permite la posibilidad de comprar sus joyas en tienda física. En conclusión, después de analizar a las cuatro empresas, se puede apreciar que ninguna tiene la diferenciación propuesta en el proyecto.

#### 5.4. Mapa de posicionamiento

A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento para poder analizar cómo está posicionada la sociedad limitada Ever frente a la competencia directa (Aristocrazy, PdPaola, Singularu y Sansaru), en base a sus atributos, en una escala el 0 y 10.

- **Precio:** permite comparar precios entre diferentes empresas. Dando mayor valor a las compañías que muestran un importe inferior, sin tener en cuenta la calidad.
- **Diferenciación:** analiza diferencias que reflejan las empresas que no tienen los competidores. Por ejemplo, la suscripción, los packs, la posibilidad de editar...
- **Asesoramiento al cliente:** este atributo permite mostrar la cantidad de medios que tienen las empresas para llegar al cliente rápidamente.
- **Calidad:** muestra la calidad de los productos, según el componente que lleve.

Gráfico 8. Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia



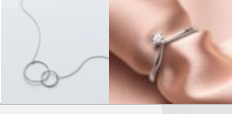
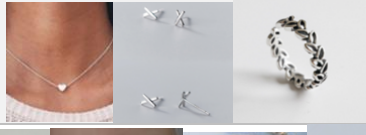


## 6. PLAN DE MARKETING

### 6.1. Definición de la cartera de productos























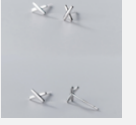
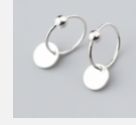
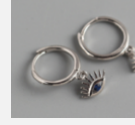

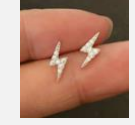
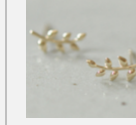
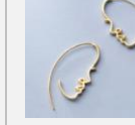
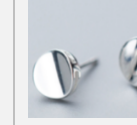
La cartera de productos y servicios de la empresa está formada por 4 gamas diferentes: Anillos, Pulseras, Pendientes y Collares. Los productos son de producción externa y de plata primera ley 925, aunque cuenta con piezas que son de acero o de otros metales como el cinc. Principalmente solo dispondremos de 10 artículos de cada gama en la cartera de productos. La gama de productos está definida teniendo en cuenta las necesidades de los potenciales clientes, donde proponían productos sencillos y de plata.

Tabla 2. Combinaciones caja suscripción

	Número de artículos	Artículo
<b>Pack 1</b>	1	
<b>Pack 2</b>	2	
<b>Pack 3</b>	3	
<b>Pack 4</b>	4	
<b>Pack 1 (bis)</b>	1	
<b>Pack 2 (bis)</b>	2	
<b>Pack 3 (bis)</b>	3	
<b>Pack 4 (bis)</b>	4	

Fuente: Creación Propia

Tabla 3. Cartera de productos

		PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3	PRODUCTO 4	PRODUCTO 5	PRODUCTO 6	PRODUCTO 7	PRODUCTO 8	PRODUCTO 9	PRODUCTO 10
Anillo	Producto										
	Precio de compra con IVA	3,12 € (Adicional 3% dto. (2 unidades o más)	3,03€ Adicional 6% dto. (2 unidades o más)	3,55€	4,21€	4,22€	4,88€ Adicional 5% dto. (10 unidades o más)	4,25€ Adicional 5% dto. (5 unidades o más)	3,38€	1,79€/u Adicional 2% dto. (2 unidades o más)	1,95€ Adicional 5% dto. (10 unidades o más)
	Precio de compra sin IVA	2,58€	2,50€	2,93€	3,48€	3,49€	4,03€	3,51€	2,79€	1,48€	1,61€
	Características	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Tallas variadas	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Ajustable	Plata 1ª ley Tallas variadas	Plata 1ª ley Tallas variadas
	Proveedor	WantMe	WantMe	WantMe	Modian	Modian	Bitwbi	Bitwbi	WantMe	Vimail	Bitwbi
	Dirección de compra	<a href="https://cutt.ly/ePG6qh">https://cutt.ly/ePG6qh</a>	<a href="https://cutt.ly/XIPGY9t">https://cutt.ly/XIPGY9t</a>	<a href="https://cutt.ly/bIPGYI">https://cutt.ly/bIPGYI</a>	<a href="https://cutt.ly/XIPGPVt">https://cutt.ly/XIPGPVt</a>	<a href="https://cutt.ly/8IPGAZ6">https://cutt.ly/8IPGAZ6</a>	<a href="https://cutt.ly/UPGDM0">https://cutt.ly/UPGDM0</a>	<a href="https://cutt.ly/bIPGGa5">https://cutt.ly/bIPGGa5</a>	<a href="https://cutt.ly/zIPGHsR">https://cutt.ly/zIPGHsR</a>	<a href="https://cutt.ly/nIPGKRw">https://cutt.ly/nIPGKRw</a>	<a href="https://cutt.ly/nIPGZTr">https://cutt.ly/nIPGZTr</a>
Pulseras	Producto										
	Precio de compra con IVA	2,78€	1,82€ Adicional 2% dto. (3 Sets o más)	2,21€ Adicional 2% dto. (3 Sets o más)	4,22€	4,16€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	3,38€ Adicional 3% dto. (2 unidades o más)	3,58€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	4,33€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	4,58€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	3,32€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)
	Precio de compra sin IVA	2,30€	1,50€	1,83€	3,49€	3,44€	2,79€	2,96€	3,58€	3,79€	2,74€
	Características	Plata 1ª ley 16 cm + 2,7 cm	Aleación cinc 16 cm	Aleación cinc 16 cm	Plata 1ª ley 16 cm + 3 cm	Plata 1ª ley 17 cm + 3,5 cm	Plata 1ª ley 16 cm + 3 cm	Plata 1ª ley 16 cm + 3 cm	Plata 1ª ley 16 cm + 3 cm	Plata 1ª ley 16,4 cm + 4 cm	Plata 1ª ley 16 cm + 3 cm
	Proveedor	Trust Davis	Lyphard Store	Lyphard Store	Modian	WantMe	WantMe	WantMe	WantMe	WantMe	WantMe
	Dirección de compra	<a href="https://cutt.ly/tiPG73w">https://cutt.ly/tiPG73w</a>	<a href="https://cutt.ly/rjPHX69">https://cutt.ly/rjPHX69</a>	<a href="https://cutt.ly/rjPHX69">https://cutt.ly/rjPHX69</a>	<a href="https://cutt.ly/AjPJnrs">https://cutt.ly/AjPJnrs</a>	<a href="https://cutt.ly/ijPJji">https://cutt.ly/ijPJji</a>	<a href="https://cutt.ly/9PJ0ap">https://cutt.ly/9PJ0ap</a>	<a href="https://cutt.ly/XiPKs7I">https://cutt.ly/XiPKs7I</a>	<a href="https://cutt.ly/fjPKpXn">https://cutt.ly/fjPKpXn</a>	<a href="https://cutt.ly/QiPKxD1">https://cutt.ly/QiPKxD1</a>	<a href="https://cutt.ly/ajPKEal">https://cutt.ly/ajPKEal</a>
Pendientes	Producto										

	Precio de compra con IVA	4,00€	3,79€	4,02€	1,94 € Adicional 3% dto. (2 Par o más)	3,83€ Adicional 3% dto. (6 Par o más)	2,81€ Adicional 2% dto. (12 Par o más)	2,73€ Adicional 5% dto. (3 Par o más)	3,34 € Adicional 5% dto. (3 Par o más)	4,01€	3,30€
	Precio de compra sin IVA	3,31€	3,13€	3,32€	1,60€	3,17€	2,32€	2,26€	2,76€	3,31€	2,73€
	Características	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley	Plata 1ª ley
	Proveedor	Modian	Modian	WantMe	WantMe	WantMe	Anenjery	Girl 925	Girl 925	Modian	Modian
	Dirección de compra	<a href="https://cutt.ly/zjPKLx">https://cutt.ly/zjPKLx</a>	<a href="https://cutt.ly/6jPL7fC">https://cutt.ly/6jPL7fC</a>	<a href="https://cutt.ly/gjPZtg8">https://cutt.ly/gjPZtg8</a>	<a href="https://cutt.ly/OjPZs0k">https://cutt.ly/OjPZs0k</a>	<a href="https://cutt.ly/4jPZvgQ">https://cutt.ly/4jPZvgQ</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPZ5v6">https://cutt.ly/tjPZ5v6</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPCgkl">https://cutt.ly/tjPCgkl</a>	<a href="https://cutt.ly/CjPCv0n">https://cutt.ly/CjPCv0n</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPCCa0">https://cutt.ly/tjPCCa0</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPC9Uy">https://cutt.ly/tjPC9Uy</a>
Collares	Producto										
	Precio de compra con IVA	2,62€ Adicional 5% dto. (2 unidades o más)	5,06 € Adicional 5% dto. (2 unidades o más)	3,40 € Adicional 5% dto. (2 unidades o más)	6,67€	7,38€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	4,22€ Adicional 3% dto. (6 unidades o más)	2,39 € Adicional 5% dto. (2 unidades o más)	1,30€	1,24€	2,17€
	Precio de compra sin IVA	2,17€	4,18€	2,81€	5,51€	6,10€	3,49€	1,98€	1,07€	1,02€	1,79€
	Características	Plata 1ª ley 40 cm + 6 cm	Plata 1ª ley 40 cm + 6 cm	Plata 1ª ley 40 cm + 6 cm	Plata 1ª ley 38 cm + 5 cm	Plata 1ª ley 38 cm + 5 cm	Plata 1ª ley 38 cm + 5 cm	Plata 1ª ley 33 cm + 5 cm	A. inoxidable 42 cm	A. inoxidable 42 cm + 8 cm	A. inoxidable 38 cm
	Proveedor	KZD S925	KZD S925	KZD S925	WantMe	WantMe	WantMe	Wilkstore	Emanco	Emanco	Emanco
	Dirección de compra	<a href="https://cutt.ly/GjPVpyB">https://cutt.ly/GjPVpyB</a>	<a href="https://cutt.ly/ajPVPqH">https://cutt.ly/ajPVPqH</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPVZet">https://cutt.ly/tjPVZet</a>	<a href="https://cutt.ly/CjPBRwj">https://cutt.ly/CjPBRwj</a>	<a href="https://cutt.ly/PjPBLp2">https://cutt.ly/PjPBLp2</a>	<a href="https://cutt.ly/tjPNwjN">https://cutt.ly/tjPNwjN</a>	<a href="https://cutt.ly/FjPNWEq">https://cutt.ly/FjPNWEq</a>	<a href="https://cutt.ly/VjPNSsD">https://cutt.ly/VjPNSsD</a>	<a href="https://cutt.ly/VjPNSsD">https://cutt.ly/VjPNSsD</a>	<a href="https://cutt.ly/7jPN2Z5">https://cutt.ly/7jPN2Z5</a>

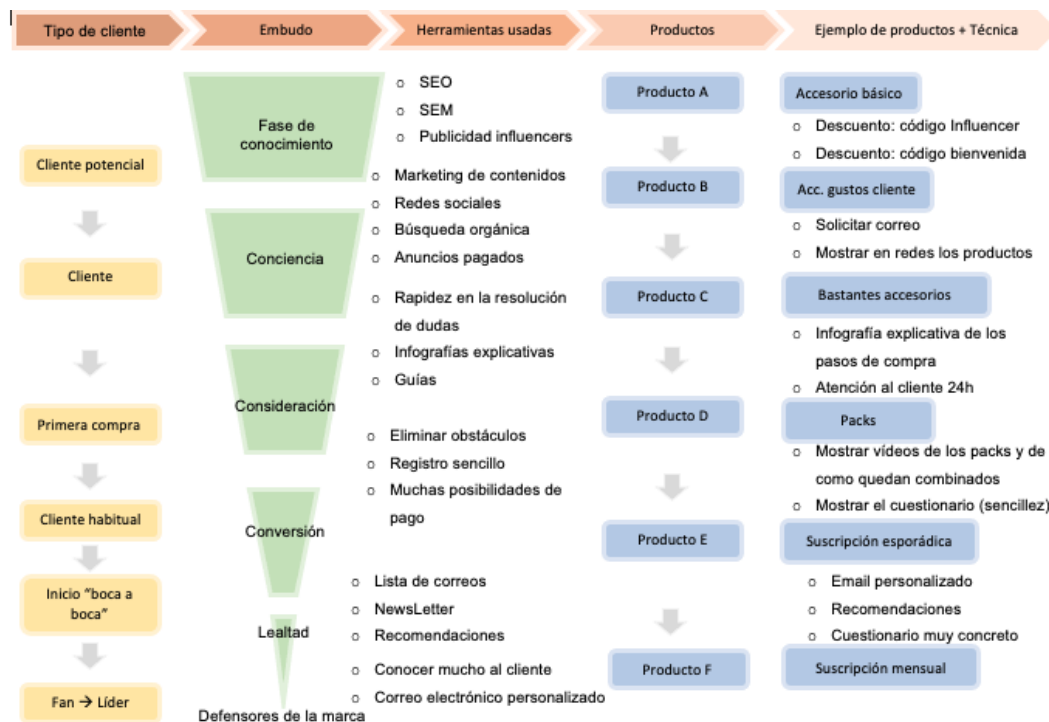
Fuente: Creación Propia

La creación de cada pack cambiará dependiendo de las preferencias y gustos de consumidor, pero en la anterior tabla se muestra como podría ser algunas de estas, dónde cada pack se vendería con el mismo packaging, comentado más adelante.

## 6.2. Plan de comunicaci3n

La finalidad principal del plan de comunicaci3n es poder posicionar a un buen nivel la empresa, que sea conocida a nivel nacional y que sea solvente en menos de un a1o, con el objetivo de promocionar la marca en diferentes redes sociales. La estrategia de comunicaci3n se basar1a en dos pilares bidireccionales; p1gina web y redes sociales. El primero ser1a la estrategia online, la cual se conseguir1a con la creaci3n de una p1gina web para e-commerce donde se mostrar1a el cat1logo de productos. Para que los clientes potenciales puedan encontrar la p1gina web con mayor agilidad y facilidad, se usar1a el posicionamiento web SEO y SEM.

Infograf1a 4. Plan de comunicaci3n



Fuente: Creaci3n Propia

El plan de comunicaci3n consistir1a en tener la capacidad de convertir a clientes potenciales en fans, a trav1s de las distintas fases del embudo y siendo capaces de usar en cada fase las herramientas adecuadas y ofrecer productos acordes a su fase. Es decir, a una persona que acaba de entrar por primera vez no se le ofrecer1a la suscripci3n mensual porque hay pocas posibilidades de que compre, se optar1a por joyas sencillas y b1sicas que suele querer cualquier persona, sin tener en cuenta los gustos.

### **Conocimiento**

Para captar la atención se realizarán campañas publicitarias a través de las redes sociales (Instagram y Facebook). Se pretenderá que los clientes potenciales introduzcan su correo electrónico y su e-mail en una *landing page*. En Instagram, se usará la publicidad a través de los *Stories* y entre *posts*. Por otro lado, en Facebook también se utilizarán los *Stories* y anuncios publicitarios para que se muestren en determinadas secciones. En cuanto a la página web, se trabajará para conseguir un buen posicionamiento web SEO y SEM para atraer a un gran número de clientes potenciales en la web. Se pretenderá convertir al cliente potencial en cliente.

### **Conciencia**

La fase para que el cliente pueda conocer la marca. Cuatro tácticas principales;

- **Marketing de contenido:** trabajar la familiaridad de la marca antes de que la gente sepa que la empresa vende. El propósito principal es poder dar a la audiencia información, consejo... que necesitan cuando les surgen un problema.
- **Redes sociales:** tener presencia en redes sociales para que las personas afines a la marca puedan venir para encontrar solución a sus problemas.
- **Búsquedas orgánicas:** cuando un usuario busque información, ser la compañía que se muestra en los primeros lugares. Esto se basa, no solo en la calidad del contenido, sino también en la información que la empresa proporciona.
- **Anuncios pagos:** sería el caso de banners y pago-por-clic.

Esta fase consiste en ayudar a los clientes a añadir al conocimiento básico de qué la empresa Ever SL existe, el hecho de saber de que tipo de negocio se trata.

Conforme un cliente potencial sale de la fase de concienciación, entra en la fase de consideración. Es la etapa en la que se fortalece la relación entre marca y cliente.

### **Consideración**

En esta etapa, el cliente quiere conocer más sobre la compañía y como se puede beneficiar de los productos y servicios que se ofrecen. A cambio, la empresa puede conseguir información del cliente como sus gustos o correo electrónico. En esta fase, es necesario abordar todas las dudas que le puedan surgir al cliente y que no tenga dificultad de explorar la página web. Las técnicas usadas serán:

- **Vídeos explicativos**
- **Guías de tallas**
- **Resolución rápida de cuestiones**

Es necesario hacer que los clientes se puedan imaginar, a través de vídeos, como mejoraría sus vidas con los productos de Ever SL.

### **Conversión**

Para poder conseguir que los clientes potenciales realicen la conversión, es decir, que introduzcan sus productos en el carrito, se tendrá una comunicación constante a través de mensajes de Facebook, Instagram y correo electrónico. De este modo, resolver las dudas de los clientes en pocos minutos, cuando aún están entusiasmados con el producto. No obstante, si alguien abandonara la página web sin realizar la compra, se le enviará al día siguiente un e-mail de recordatorio.

Seguidamente una vez los clientes vayan a realizar la compra, se les hará dejar los datos para que formen parte de la base de datos y en determinados momentos se les enviará un correo electrónico o se hará determinados descuentos.

### **Lealtad y defensores de la marca**

La última fase, consiste en conseguir que los clientes sean afines a la marca. Por ello se le harán recomendaciones personalizadas y se les hará suscribirse a la Newsletter. Además, se les ofrecerá productos más relevantes para ellos, como la posibilidad de la suscripción.

En el plan de comunicación, se tiene en cuenta el tipo de cliente para poder ofrecer el producto que mejor se ajuste a ellos, como se aprecia en la Infografía.

#### **6.2.1. Muestras de comunicación**

Infografía 5. Publicidad entre Stories y Publicidad en Facebook y en Posts



Fuente: Creación Propia

Publicación que se mostrará entre los *Insta-stories* y entre publicaciones. Los usuarios podrán entrar en la página web y observarla unos días previos a su apertura. También se realizará una publicación de publicidad en Facebook.

## 6.2.II. Presupuesto de comunicación

Tabla 4. Presupuesto de plan de comunicación

RELACIONES PÚBLICAS		PRESUPUESTO ANUAL	CONCEPTO
<b>PERSONAS INFLUYENTES</b>	Seguidores: 40.000 - 100.000	10.000 €	Promoción joyas + regalo de algunas piezas + Código promocional del 5%-10%
<b>REDES SOCIALES</b>			
<b>INSTAGRAM</b>	Publicación de contenido en posts	- €	
<b>FACEBOOK</b>	Publicación de contenido en posts	- €	
<b>E-COMMERCE</b>			
<b>PÁGINA WEB</b>	Creación de la página web	800 €	
<b>HOSTING</b>	lonos - Wordpress	12 €	Primer año 1 euros por mes, al siguiente 9 euros
<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>ONLINE</b>	<b>FACEBOOK</b>	Campaña FacebookAds	1000 €
	<b>INSTAGRAM</b>	Campaña InstagramAds	1500 €
	<b>SEM</b>	Google Adwords	1500 €
<b>TOTAL</b>		<b>14.812 €</b>	

Fuente: Creación Propia

## 6. 2. III. Cronograma de comunicación

Seguidamente, se detalla el cronograma anual para poder visualizar las acciones de marketing que la empresa Ever realizará, juntamente con los patrocinios realizados por las personas destacadas en las redes sociales.

Tabla 5. Cronograma

 Post	 Descuento	 Rebajas verano
 Stories	 Fecha especial	 Directo
 Sorteo/ Concurso	 Descuento (F.E)	 Resolución del concurso
 Influencer	 Rebajas invierno	

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1							I			F		I
2			F			F				I		I - F
3				I							I	I - F
4				F								I - F
5				I				I			I	I - F
6									F			I - F
7	I							F			F	I - F
8			I			F			I			I - F
9		I		F			I			I	F	I - F
10						I			I			I - F
11		F					F					I - F
12		I			F		I	F		F		I - F
13					I			I				I - F
14												I - F
15			I								I	I - F
16		F				F						I - F
17					F						F	I - F
18											I	I - F
19						I						I - F
20			F					I			I	I - F
21						F			I			I - F
22						I		F		I	F	I - F
23							I		I			I - F
24									F	I		I - F
25							F					I - F
26		I				F						I - F
27							F					I - F
28		F								F		I - F
29		I										I - F
30					I		F					I - F
31			F					F		I		F

Fuente: Creación Propia

### 6. 2. IV. Campaña de lanzamiento

El objetivo principal de la creación de la empresa EVER es vender. Por este motivo se pretende crear impacto. Por ello la compañía se centrará en tres pilares para poder conseguir una campaña exitosa;

- Promocionar el producto a través de la plataforma Instagram, ya que permite ahorrar y es una buena forma para marcas desconocidas.
- Realizar diferentes tipos de anuncios en la plataforma, a través de *Stories* o entre publicaciones. Además de contar con personas influyentes que también aporten valor a la campaña.
- Segmentar la audiencia para llegar al público interesado en la joyería de baja gama.

#### Fase 0 – segmentación y objetivos de la campaña

En el caso de la campaña de lanzamiento de Ever se buscan a personas jóvenes, interesadas en la bisutería, con bajo poder adquisitivo, coquetas y con ganas de modificar sus abalorios a diario. El público de Ever es más amplio, no obstante, la campaña de lanzamiento irá enfocado a una persona con las tres características.



### Infografía 6. Audiencia perfecta



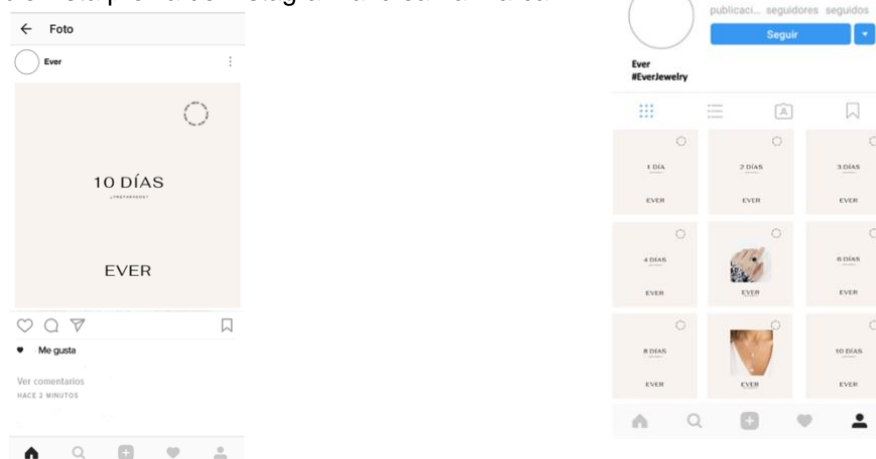
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, los anuncios de Ever se mostrarán a jóvenes coquetas que le gusten las joyas. El objetivo de la campaña será conseguir suscriptores, por lo que se contará con influencers que muestren las joyas. Se usarán influencers que tengan seguidores de esta audiencia “perfecta” para poder conseguir las ventas, a través de la página web o la suscripción. Se enviarán los productos previamente y se mostrarán, para que empiecen a seguir el Instagram de la marca sus seguidoras y puedan apreciar la cuenta atrás hasta el lanzamiento del producto. Además, se permitirá la inscripción a la Newsletter para que puedan estar informados de todas las novedades.

#### Fase 1 – generar interacciones

A través de la cuenta atrás, la compañía pretende aumentar las interacciones en las publicaciones y los me gusta. También se mirarán los datos obtenidos para poder apreciar si la gente está interesada en saber la fecha de lanzamiento al guardarse las publicaciones o los recordatorios.

Imagen 1. Posible vista previa de Instagram al crear la marca.



Fuente: Creación Propia

### Fase 2 – generación de tráfico y registro

Una vez generado el primer interés, se tiene que conseguir más información. La manera más sencilla será la publicación de un post con más información de la empresa, mostrando joyas... Se ofrecerá la opción de registro para estar al tanto de las novedades. Poniendo de “excusa” la fecha de lanzamiento, conseguiremos el correo para hacer llegar un mensaje.

### Fase 3 – lanzamiento

A través del e-mail marketing centrado en la lista específica creada a través de la propia inscripción. Estas personas ya están interesadas en el producto, ya que si no no se hubieran inscrito. Además, se generará un código de descuento “BIENVENIDOS” para atraer más audiencia. Se informará que la oferta estará disponible unos días.

Como la empresa sabe que hay personas interesadas que necesitan un segundo o tercer intento, se les enviará un recordatorio en un plazo de dos semanas. La audiencia estará interesada en el producto, por lo que insistir no generará bajas.

## **6. 2. V. Objetivos por acción del Plan de comunicación juntamente con sus KPI'S**

A continuación, se muestra los objetivos por acción con sus KPI'S para poder desarrollar con éxito el objetivo principal del plan de comunicación, el buen posicionamiento de la marca, su conocimiento a nivel nacional y su solvencia.

Tabla 6. Objetivos y KPI'S

RELACIONES PÚBLICAS		OBJETIVO	KPI	
<b>PERSONAS INFLUYENTES</b>	Código de descuento	Conseguir 20 ventas a través del código ofrecido a los clientes	Número de descuentos registrados en la página web	
REDES SOCIALES		OBJETIVO	KPI	
<b>INSTAGRAM</b>	Publicación de contenido en posts	500 seguidores (Segundo mes) – Aumento de 5%	Comparación de los seguidores mes anterior VS Seguidores mes actual	
<b>FACEBOOK</b>	Publicación de contenido en publicaciones	50 Me gusta en la primera publicación y aumento de 2% por publicación	Número de Me gusta publicación anterior VS Número de Me gusta publicación actual	
E-COMMERCE		OBJETIVO	KPI	
<b>PÁGINA WEB</b>	Registro de personas en la Newsletter	25 registros semanales	Nº de Registros semanales	
PUBLICIDAD		OBJETIVO	KPI	
<b>ONLINE</b>	<b>FACEBOOK</b>	Campaña FacebookAds	Promocionar productos de la web	Cantidad de compras realizadas a través de Facebook
	<b>INSTAGRAM</b>	Campaña InstagramAds	Promocionar productos de la web	Cantidad de compras realizadas a través de Instagram

	<b>SEM</b>	Google Adwords	Generar tráfico en e-commerce	Número de visitas realizadas en la página web / Tasa de rebote
	<b>PÁGINAS</b>	Visualizaciones	Promocionar productos de la web	Personas que acceden al e-commerce a través de páginas externas (moda, joya...)

Fuente: Creación Propia

### 6.3. Plan de distribución

Ever es una empresa de negocios online, por lo que cuenta con un e-commerce por donde se realizarán todas las ventas. Aunque también se usará la red social Instagram como un segundo canal de ventas. No obstante, se intentará redirigir a los máximos clientes potenciales a la página web.

En cuanto al canal de distribución del producto, este se hará a través de la empresa de paquetería, la cual enviará sus productos desde nuestro local al cliente final. Es decir, se comprarán los productos a los proveedores, se realizará el empaquetamiento en el local, y finalmente, los distribuidores recogerán los productos en el local y se lo llevarán al cliente final. La distribución se hará a través de las empresas Correos<sup>2</sup>, a nivel nacional y DHL<sup>3</sup> a nivel europeo e internacional.

Tabla 7. Tarifas de correos para e-commerce

	Peso	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7
PAQ PREMIUM <sup>4</sup>	Hasta 1kg	3,51€	4,23€	4,33€	5,84€	9,73€	4,33€	5,83€
	Hasta 2kg	3,70€	4,44€	4,56€	7,22€	10,69€	4,56€	6,13€
	Hasta 3kg	3,89€	4,65€	4,78€	8,50€	12,14€	4,78€	6,43€
PAQ ESTÁNDAR <sup>5</sup>	Hasta 1kg	3,16€	3,80€	3,91€	5,01€	8,66€	3,91€	4,96€
	Hasta 2kg	3,33€	4,00€	4,11€	5,74€	9,52€	4,11€	5,21€
	Hasta 3kg	3,50€	4,18€	4,31€	6,78€	10,82€	4,31€	5,46€
PAQ RETORNO <sup>6</sup>	Hasta 1kg	3,16€	3,80€	3,91€	5,01€	8,66€	3,91€	4,96€
	Hasta 2kg	3,33€	4,00€	4,11€	5,74€	9,52€	4,11€	5,21€
	Hasta 3kg	3,50€	4,18€	4,31€	6,78€	10,82€	4,31€	5,46€

Fuente: Correos

- **Zona 1, Provincial:** Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.
- **Zona 2, Provincias Limítrofes:** Envíos a provincias limítrofes.
- **Zona 3, Península:** Envíos Intra Peninsulares o Andorra.
- **Zona 4, Baleares, Ceuta y Melilla:** Envíos con origen o destino Baleares, Ceuta y Melilla.
- **Zona 5:** Envíos a Canarias con origen en Península o Andorra.
- **Zona 6:** Canarias Interislas.
- **Zona 7:** Origen Península destino Portugal Peninsular.

<sup>2</sup> Fuente: Información extraída [25/11/2020] . <https://www.correosecommerce.com/tiendas-online>

<sup>3</sup> Fuente: Información recibida del D. Comercial DHL. Trabajador: Victor Coll [Consulta: 11/11/2020]

<sup>4</sup> Paq Premium: servicio dirigido a empresas para envíos de paquetería urgente con fecha y hora de llegada garantizadas. Plazo de entrega: 24 – 48 horas.

<sup>5</sup> Paq estándar: servicio de entrega en un plazo de 48 – 72 horas.

<sup>6</sup> Paq retorno: los clientes reciben el reembolso sin coste.

Tabla 8. Tarifas de DHL para e-commerce

€	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Kg</b>	2,6	4,1	4,1	4,1	5,5	4,4	5,0	4,45	4,45	3,85
	Hasta 9 kg	Hasta 9 kg	Hasta 9 kg	Hasta 9 kg	Hasta 12,5 kg	Hasta 16 kg	Hasta 16 kg	Hasta 15 kg	Hasta 16 kg	Hasta 16 kg

Fuente: DHL

Las tablas de las tarifas de ambas empresas muestran para productos de joyas, ya que a través del e-mail se informó a la empresa del producto que se vendería. La empresa Correos, también ofrece servicio de devolución. Por lo tanto, se encargará de los envíos y devoluciones nacionales por vía terrestre, y los envíos y devoluciones por vía aérea para la Península Baleares y la Península Canaria. Por otro lado, la empresa DHL muestra distintos precios según las zonas<sup>7</sup>.

Cuando los clientes compran directamente en la página web, podrán elegir distintos métodos de pago: TPV Virtual de Bankia<sup>8</sup> o PayPal<sup>9</sup>. No obstante, también se aceptará transferencia bancaria o Bizum, pero para ello será a través de contacto directo entre el cliente y la empresa.

Según el método seleccionado por el cliente, la empresa tendrá que asumir un tipo de coste u otro, en la tabla 9 se muestran los costes. A excepción de la realización de transferencia o Bizum, ya que no generará ningún coste aparente a la empresa.

Tabla 9. Costes en función del método de pago escogido por el cliente

PayPal		
Coste variable	Coste fijo por operación	Coste total por operación
0,35% (Euro si es otra moneda varía)	2,90%	3,25%
Pasarela de Pago de Bankia		
	1,40%	

Fuente: Elaboración Propia

En ocasiones el cliente optará por realizar la compra a través de Instagram. Se le darán dos opciones de pago; por transferencia bancaria o a través de un enlace mediante un e-mail que nos habrá facilitado con anterioridad y que nos permitirá crear las fichas de los clientes. En el enlace, se le mostrará también la pasarela de pago de Bankia para poder realizar el pago. Finalmente, cuando el cliente haya hecho efectivo el pago. La empresa realizará el paquete y lo enviará a través de las empresas distribuidoras. El coste de envío irá a cargo del cliente, sin ningún beneficio para la empresa. Cuando el distribuidor haya recogido el producto en nuestro local, se le enviará un correo electrónico al cliente con el número de seguimiento del paquete para que conozca en todo momento donde se encuentra su paquete y en cuanto tiempo determinado llegará.

<sup>7</sup> Fuente: DHL. Mirar anexo – 5 para ver las distintas zonas geográficas.

<sup>8</sup> Fuente: Reunión con la comercial de Bankia (Alicia) [Consulta: 11/01/2021]

<sup>9</sup> Fuente: Datos extraídos de PayPal. Disponible en la página web de PayPal. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/merchant-fees>

Para finalizar, el coste de distribución será la suma del coste aplicado por la entidad en función del método seleccionado de pago más el coste de la empresa por la distribución del producto.

### 6.3.I. Packaging

La empresa Ever, realizará un packaging respetuoso con el medioambiente. Con este método, se ahorra la empresa el gasto de pintura que se utiliza al forrar una caja. El packaging se realizará con la empresa Evaristoriera<sup>10</sup>, la cual aconsejó sobre la caja más ecológica y económica. El precio de las cajas varía según la cantidad solicitada. Finalmente, se ha optado por realizar 257 cajas en un inicio y solicitar bolsas de lino

Tabla 10. Eco Box – Caja rígida rectangular en cartón reciclado gris, Nature o Kraft

Ref.//	Cm//	GRIS				KRAFT O NATURE			
		50u.	100u.	250u.	500u.	50u.	100u.	250u.	500u.
1929 00/10	12,5 x 8,5 x 2,8	2,01€	1,66€	1,57€	1,38€	2,14€	1,77€	1,67€	1,47€
Código Artículo		Cantidad	Previo Venta	Descuento %	Importe				
756511100	Box Nature	257	1,550		398,35				
700070100	Grabado de caja	1	82		82,00				
000000014	Bolsa Lino	250	0,280		70,00				
<b>Total Bruto</b>		<b>Base</b>	<b>% IVA</b>	<b>Cuota IVA</b>	<b>Total</b>				
550,35		550,35	21,00	115,57	665,92 euros				
<b>Paquete Individual (sin IVA)</b>		1,55 + 0,328(82/250) + 0,280			=	<b>2,158 €</b>			
<b>Paquete individual (con IVA)</b>						<b>2,61118 €</b>			

Fuente: Evaristoriera

Imagen 2. Packaging



Fuente: Evaristoriera

### 6.4. Política de precios y previsión de ventas

Primeramente, es necesario recordar que la empresa EVER SL tiene cuatro líneas de productos (pulseras, collares, pendientes y anillos). Además, de contar con cinco líneas de packs, creados a partir de la combinación de distintos accesorios. En la tabla 11 se muestra el cálculo del precio coste.

Tabla 11. Precio coste de joyas y packs

Compras	Precio medio	Packaging	Transporte	Total
Anillos	2,841322 €	2,158 €		= 5 €
Pulseras	2,841322 €	2,158 €		= 5 €
Pendientes	2,79090909 €	2,158 €		= 4,95 €

<sup>10</sup> Fuente: <https://www.evaristoriera.com/catalogos/encaja-catalogo-packaging-a-medida-corporativo-2021.pdf> [Fecha: 25/01/2021] – Anexo - 6

<b>Collares</b>	3,01239 €	2,158 €	A cargo del cliente	= 5,17 €
<b>Pack - 1</b>	2,841322 €	2,158 €		= 5 €
<b>Pack - 2</b>	5,852 €	2,158 €		= 8,01 €
<b>Pack - 3</b>	8,692 €	2,158 €		= 10,85 €
<b>Pack - 4</b>	11,492 €	2,158 €		= 13,65 €

Fuente: Creación propia

Para poder calcular el coste, se ha utilizado el precio medio de los diez tipos de cada producto y el coste sin IVA que el proveedor de packaging indicó. Ambos costes permiten calcular el precio de coste. El transporte no se incluye en el precio de coste porque la empresa no conseguirá beneficios al ir a cargo del cliente. Además, cómo se ha indicado en el apartado específico, el precio depende de la zona a la que pertenezca el cliente. Por otro lado, el precio de venta se ha obtenido a través de la comprobación de precios de la competencia. A continuación, en la tabla 12 se muestra el cálculo del margen obtenido. El cual para que esté correcto, las socias han considerado que tiene que estar alrededor del 55%-60% o superior.

Tabla 12. Cálculo del margen

	PC (sin IVA)	Precio de venta	PV (sin IVA)	Margen
<b>Anillos</b>	5 €	14,99 €	12,39 €	$[(12,39 - 5)/12,39] * 100 = 59,65 \%$
<b>Pulseras</b>	5 €	14,99 €	12,39 €	$[(12,39 - 5)/12,39] * 100 = 59,65 \%$
<b>Pendientes</b>	4,95 €	13,99 €	11,56 €	$[(11,56 - 4,95)/11,56] * 100 = 57,20 \%$
<b>Collares</b>	5,17 €	16,99 €	14,04 €	$[(14,04 - 5,17)/14,04] * 100 = 63,18 \%$
<b>Pack - 1</b>	5 €	13,99 €	11,56 €	$[(11,56 - 5)/11,56] * 100 = 56,76 \%$
<b>Pack - 2</b>	8,01 €	27,99 €	23,13 €	$[(23,1 - 8,01)/23,1] * 100 = 65,37 \%$
<b>Pack - 3</b>	10,85 €	41,99 €	34,70 €	$[(34,70 - 10,85)/34,70] * 100 = 68,73 \%$
<b>Pack - 4</b>	13,65 €	59,99 €	49,58 €	$[(49,5 - 13,65)/49,5] * 100 = 72,48 \%$

Fuente: Creación propia

Una vez obtenido el precio de coste, el precio de venta y el margen. Es necesario saber que cantidad de IVA, la empresa EVER SL paga y cuál cobra. También teniendo en cuenta los plazos de entrega.

Tabla 13. IVA y plazos de cobro/pago.

	%	IVA cobrado	%	IVA pagado <sup>11</sup>
<b>Anillos</b>	21%	$(14,99 - 12,39) = 2,6€$	21%	$(6,05^{12} - 5) = 1,05€$
<b>Pulseras</b>	21%	$(14,99 - 12,39) = 2,6€$	21%	$(6,05 - 5) = 1,05€$
<b>Pendientes</b>	21%	$(13,99 - 11,56) = 2,43€$	21%	$(5,9895 - 4,95) = 1,0395€$
<b>Collares</b>	21%	$(16,99 - 14,04) = 2,95€$	21%	$(6,2557 - 5,17) = 1,0857€$
<b>Pack - 1</b>	21%	$(13,99 - 11,56) = 2,43€$	21%	$(6,05 - 5) = 1,05€$
<b>Pack - 2</b>	21%	$(27,99 - 23,13) = 4,86€$	21%	$(9,6921 - 8,01) = 1,6821€$
<b>Pack - 3</b>	21%	$(41,99 - 34,70) = 7,29€$	21%	$(13,1285 - 10,85) = 2,2785€$
<b>Pack - 4</b>	21%	$(59,99 - 49,58) = 10,41€$	21%	$(16,5165 - 13,65) = 2,8665€$

Fuente: Creación propia

<sup>11</sup> IVA pagado: Packaging:  $2,158€ * 1,21 = 2,61118€ \rightarrow 2,6118 - 2,158 = 0,45318€$

<sup>12</sup> Para el cálculo, se ha hecho el Precio total (tabla 11) \* 1,21.

La empresa realiza una gestión de cobros y pagados al contado, sin tenerlo aplazado en 30,60 o 90 días. Para completar la estrategia de precios, se ha establecido una matriz de precios de comparación del proyecto y la competencia anteriormente analizada, donde se pueden apreciar los precios medios de los mismos productos. Datos extraídos del sitio web respectivo de cada marca en enero del 2021 sin tener en cuenta los productos rebajados. Los datos entre paréntesis indican el menor y mayor precio de estos productos, y el generado es el precio más ocurrente o una estimación aproximada.

Tabla 14. Comparación de precios con la competencia

Precios sin IVA	EVER SL	Sansaru	Singularu	PdPaola	Aristocrazy
<b>Anillos</b>	12,39 €	18,18 € (9,91€ – 37,19€)	16,528 € (12,35-24,75€)	33,057 € (23,96-96,694€)	82,64 € (32€ – 371,07€)
<b>Pulseras</b>	12,39 €	20,66 € (14,87€ – 53,7€)	24,793€ (10,7€ – 74,34€)	37,19 € (28,92-70,24€)	61,98 € (28,93-495,04€)
<b>Pendientes</b>	11,56 €	16,52 € (14,8€ – 32,23€)	20,66 € (10,7€ – 41,28€)	49,58 € (20,6€ – 123,1€)	66,11 € (28,9€ – 536,3€)
<b>Collares</b>	14,04 €	21,487 € (8,26€ – 32,23€)	21,487 € (8,26€ – 32,23€)	45,45 € (28,9€ – 111,5€)	66,11 € (20,6€ – 1652€)
<b>Pack - 1</b>	11,56 €	-	-	-	-
<b>Pack - 2</b>	23,13 €	-	-	-	-
<b>Pack - 3</b>	34,70 €	-	-	-	-
<b>Pack - 4</b>	49,58 €	-	-	-	-

Fuente: Creación propia

La empresa compra la producción de artículos a empresas ajenas, esto puede repercutir a la estrategia de precios y, por tanto, en el beneficio final. Cabe la posibilidad que empresas externas aumenten precios, esto haría variar los precios de la marca, o si existe un gran margen de beneficio puede haber la posibilidad de no realizar ningún cambio, pero es algo improbable.

Otro cambio que puede afectar es la extinción de las mismas empresas que nos abastecen todos los productos, en este caso tan solo existiría la posibilidad de buscar otras empresas que nos pudieran generar estos artículos. No obstante, se espera en un futuro poder hacer la fabricación de los productos en la propia mano de obra de la empresa, para diseñarlos y crearlos y de esta manera ahorrar costes.

La empresa ha estimado conseguir unos beneficios aproximados en el primer año de 15.000 euros, por lo que se ha considerado la siguiente previsión de ventas:

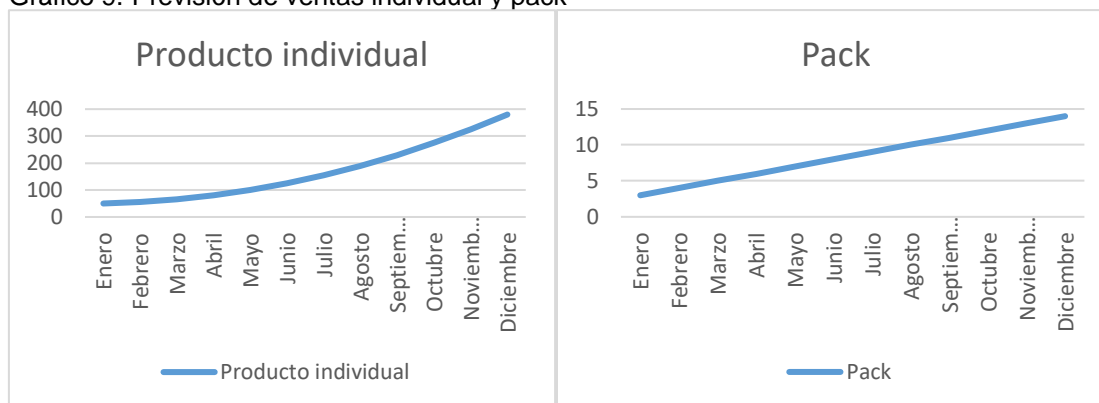
Tabla 15. Previsión de ventas

Ventas	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>Anillos</b>	50	55	65	80	100	125	155	190	230	275	325	380	2030
<b>Pulseras</b>	50	55	65	80	100	125	155	190	230	275	325	380	2030
<b>Pendientes</b>	50	55	65	80	100	125	155	190	230	275	325	380	2030
<b>Collares</b>	50	55	65	80	100	125	155	190	230	275	325	380	2030
<b>Pack - 1</b>	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	102
<b>Pack - 2</b>	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	102
<b>Pack - 3</b>	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	102
<b>Pack - 4</b>	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	102
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>236</b>	<b>280</b>	<b>344</b>	<b>428</b>	<b>532</b>	<b>656</b>	<b>800</b>	<b>964</b>	<b>1148</b>	<b>1352</b>	<b>1576</b>	<b>8528</b>

Fuente: Creación propia

La empresa ha optado por realizar una previsión de ventas exponencial para los productos individuales (anillos, pulseras, pendientes y collares) y una previsión lineal para los packs.

Gráfico 9. Previsión de ventas individual y pack



Fuente: Creación propia

Tabla 16. Previsión de ventas teniendo en cuenta las comisiones del TPV de Bankia

	Precio venta	Cálculo	TPV Bankia	Total
<b>Anillos</b>	12,39 €	12,39*1,40%	0,17346	<b>12,21654</b>
<b>Pulseras</b>	12,39 €	12,39*1,40%	0,17346	<b>12,21654</b>
<b>Pendientes</b>	11,56 €	11,56*1,40%	0,16184	<b>11,39816</b>
<b>Collares</b>	14,04 €	14,04*1,40%	0,19656	<b>13,84344</b>
<b>Pack - 1</b>	11,56 €	11,56*1,40%	0,16184	<b>11,39816</b>
<b>Pack - 2</b>	23,13 €	23,13*1,40%	0,32382	<b>22,80618</b>
<b>Pack - 3</b>	34,70 €	34,70*1,40%	0,4858	<b>34,2142</b>
<b>Pack - 4</b>	49,58 €	49,58*1,40%	0,69412	<b>48,8858</b>

Fuente: Creación propia

Tabla 17. Ingresos por ventas según las variaciones en las previsiones de ventas

	V	PV	Negativo (-5%) Neuro+(Neuro*-5%)	Neuro (Ventas * PV)	Positivo (+5%) Neuro+(Neuro*5%)
<b>Anillos</b>	2030u	12,39 €	23.894,12 €	25.151,70 €	26.409,29 €
<b>Pulseras</b>	2030u	12,39 €	23.894,12 €	25.151,70 €	26.409,29 €
<b>Pendientes</b>	2030u	11,56 €	22.293,46 €	23.466,80 €	24.640,14 €
<b>Collares</b>	2030u	14,04 €	27.076,14 €	28.501,20 €	29.926,26 €



<b>Pack - 1</b>	102u	11,56 €	1.120,16 €	1.179,12 €	1.238,08 €
<b>Pack - 2</b>	102u	23,13 €	2.241,30 €	2.359,26 €	2.477,22 €
<b>Pack - 3</b>	102u	34,70 €	3.362,43 €	3.539,40 €	3.716,37 €
<b>Pack - 4</b>	102u	49,58 €	4.804,30 €	5.057,16 €	5.310,02 €
			<b>108.686,02 €</b>	<b>114.406,34 €</b>	<b>120.126,66 €</b>

Fuente: Creación propia

Finalmente, es necesario mostrar las compras aproximadas que quería realizar al mes la empresa, aumentando en cinco productos de cada tipo por mes (valor aproximado). No obstante, los packs la empresa pretenderá conseguir un cliente más suscrito cada mes.

Tabla 18. Compras de productos.

<b>Compras</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
<b>Anillos</b>	55	60	70	85	105	130	160	195	235	280	330	385
<b>Pulseras</b>	55	60	70	85	105	130	160	195	235	280	330	385
<b>Pendientes</b>	55	60	70	85	105	130	160	195	235	280	330	385
<b>Collares</b>	55	60	70	85	105	130	160	195	235	280	330	385
<b>Pack - 1</b>	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Pack - 2</b>	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Pack - 3</b>	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Pack - 4</b>	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Fuente: Creación propia

### Pedido Medio

La empresa también está interesada en conocer el pedido medio que harán los clientes. Para calcular eso realiza la siguiente fórmula:

Tabla 19. Pedido medio

<b>Valor promedio de la orden = Ingresos total / Cantidad de órdenes</b>
Valor promedio de la orden = 114.406,34 / 8528
<b>Valor promedio de la orden = 13,42 euros el pedido</b>

Fuente: Creación propia

Con los datos obtenidos anteriormente, se ha realizado el cálculo del valor promedio de la orden. En otras palabras, la cantidad de dinero que la gente se tiene que gastar de promedio en un pedido. Al desconocer de datos, se ha calculado para que la empresa no tenga pérdidas. No obstante, por el cuestionario realizado y por la influencia que tienen los gastos de envío en las personas, los clientes compraran superiormente, ya que quieren ahorrarse el coste de envío y además conseguir combinaciones, no únicamente un modelo de bisutería.

Los datos muestran que la empresa sería viable, ya que cada cliente comprando una joya nos permitiría cumplir estadísticas.

A un año se incrementará el valor promedio de la orden para que la cantidad del pedido medio sea superior. Además, también se optará por calcular la frecuencia de compra. El cálculo se hará dividiendo las órdenes de compra totales del e-commerce entre las órdenes hechas por clientes que hayan hecho una compra únicamente. A través de los datos se optará por crear nuevas medidas.

**Propuestas para incrementar el valor medio por orden y la frecuencia de compra**

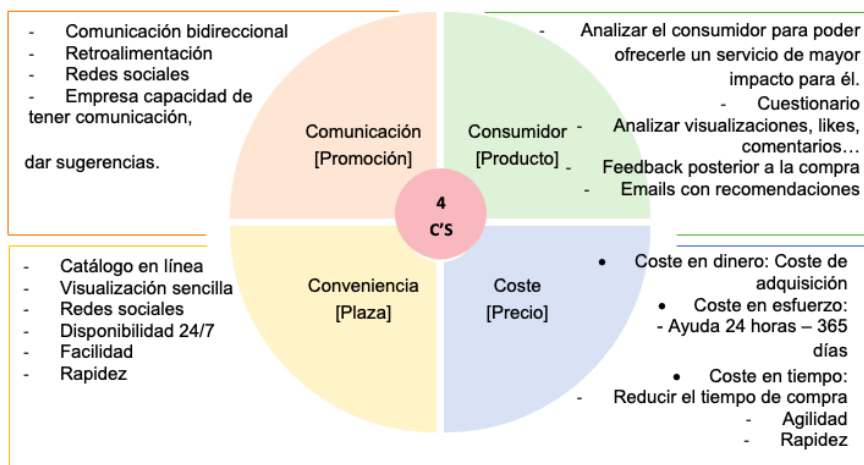
En primer lugar, las propuestas planteadas han estado explicadas en anterioridad, pero según los resultados obtenidos en los cálculos a año vista, se hará más hincapié:

- Programa de fidelización
- Envíos de emails de seguimiento
- Establecimiento de umbrales
- Recomendación de productos

**6.5. De las 4P's a las 4C's**

Las 4P'S son cuatro variables básicas que se utilizan dentro de una empresa y se mueven libremente, con el fin de generar un producto de mayor demanda en el mercado; producto, precio, plaza y promoción. Las 4P's suelen analizar la parte interna de la empresa, ya que con ellas puede la empresa variar su tipo de producto, el precio de este, el lugar donde se encuentra y su eje promocional para poder lograr una mayor demanda en el mercado. Las 4P's fueron creadas en los años 50 y no fue hasta los años 90 que se optó por modificar a las 4C's, al ser consideradas obsoletas y que únicamente analizaban internamente la empresa. Las 4C's muestran una visión empresarial dentro de la compañía y también una visión del exterior a través del consumidor.

Infografía 7. De las 4P's a las 4C's



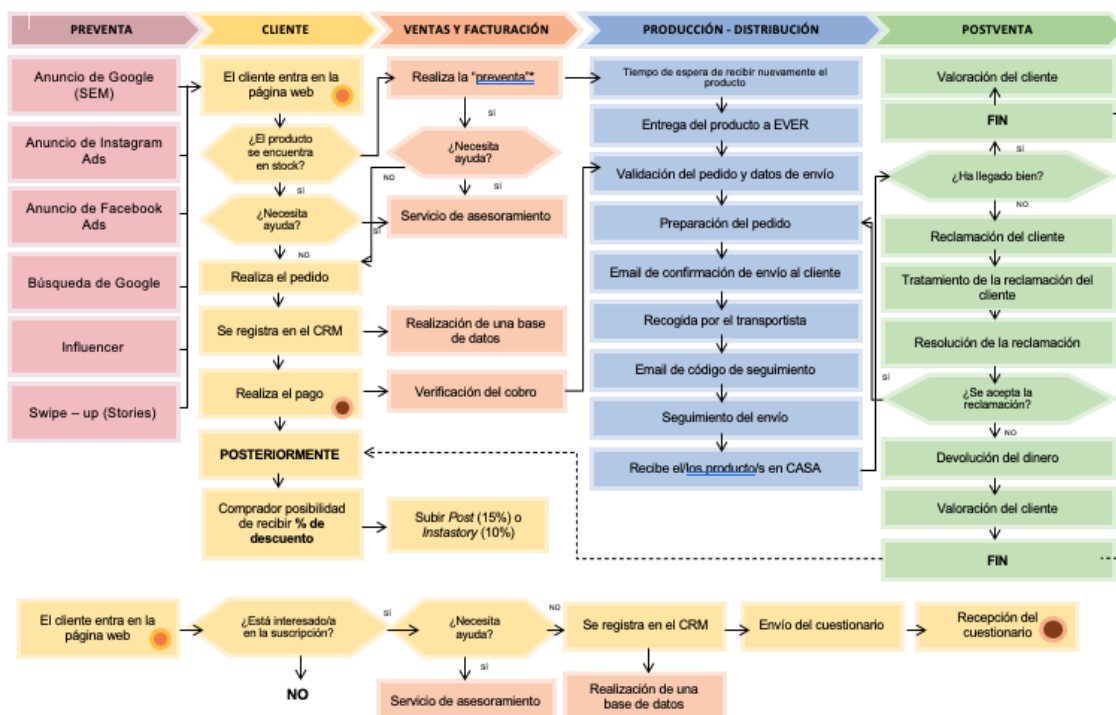
Fuente: Creación Propia

- **Producto a Consumidor:** La visión que en un inicio se basa en el producto, se centra en el consumidor. Siendo el eje principal. Para ello, Ever SL tiene que analizar al consumidor para poder mostrarle un producto que sea de impacto para él. Entre las propuestas que la compañía ha optado para poder analizar este hecho están; cuestionario previo para un mejor asesoramiento, analizar las visualizaciones para poder apreciar que productos gustan más, solicitar feedback para conocer las opiniones del cliente y finalmente, realizar emails con recomendaciones. Todo ello, permitirá analizar al consumidor y sacar conclusiones.
- **Precio a Coste:** La empresa no se centra tanto en saber la cantidad económica con la que un producto se lanza al mercado, sino en conocer el coste de adquisición de un producto. Además, puede ser un coste económico, pero también un coste de tiempo y esfuerzo. Para ello, la empresa tendrá un tiempo de respuesta a las consultas de entre 24-48 horas y una disponibilidad completa para los usuarios que quieran comprar. Además, de una pequeña guía para saber comprar en la página web. Esto permitirá reducir el coste de tiempo y esfuerzo.
- **Plaza a Conveniencia:** Inicialmente se consideraba que era necesario mover al consumidor hacia el lugar donde se encontrara el producto, en cambio en la actualidad, tiene que ser a la inversa. Para ello, la empresa Ever SL creará un catálogo que se podrán descargar para en pocas hojas ver todos los productos. Además, de reducir las páginas dentro de la página web. De este modo, mantener la facilidad e ir hacia el cliente.
- **Promoción a Comunicación:** Para la empresa Ever SL es importante la comunicación bidireccional y hablar del tú a tú. Para ello, la empresa se enfocará en la participación de los consumidores o posibles clientes, por medio de elecciones entre diferentes joyas o dejando comentarios y opiniones.

## 7. PLAN DE OPERACIONES

En el apartado de operaciones se muestra de manera detallada el diagrama de flujos de operaciones, junto con el proceso de producción del servicio, la definición de las actividades claves, los recursos claves y el presupuesto. La infografía siguiente muestra el diagrama de flujos de operaciones.

Infografía 8. Diagrama de flujo de operaciones



Fuente: Elaboración Propia

### 7.1. Proceso de producción del servicio

El flujo de operaciones de la empresa Ever se inicia con la captación de los clientes potenciales a través de las operaciones que se realizará a través del marketing, las cuales se encuentran definidas con anterioridad en el plan de comunicación:

Tabla 20. Proceso de producción del servicio (influencers, redes sociales, online, publicidad)

Redes sociales	Facebook e Instagram: creación de contenido diario y creación de anuncios
Personas influyentes	Patrocinio en redes sociales y realización de showrooms
Online	Creación de página web, estrategias SEM, publicidad
Publicidad	Cupones de descuento y tarjetas de publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Cuando se haya realizado las partes indicadas en el plan de comunicación, se seguirá con el embudo comentado en comunicación para poder convertir a los usuarios en clientes. En función del canal escogido, el usuario realizará un camino u otro para llegar a la compra del producto. No obstante, se seguirá el mismo proceso indicado en la

Infografía 8. Se han realizado 5 subprocesos teniendo en cuenta; preventa, cliente, ventas y facturación, producción y distribución y postventa.

En el primer subgrupo “Preventa”, el usuario aún no ha estado captado, pero a través de los anuncios y la publicidad realizada por personas influyentes en las redes sociales, se convierte en cliente. En este subgrupo, el usuario ya ha sido captado y está interesado en la página web. Investigando por el e-commerce, es posible que le surjan dudas que resolverá a través de e-mail o a través de las redes sociales de manera gratuita. Si finalmente el posible cliente opta por realizar la compra, tendrá que registrarse en la página web y la empresa Ever a través del CRM se tratarán los datos para poder enviar publicidad y tener información relevante para campañas realizadas después. El usuario podrá ejecutar el pago (a través de transferencia bancaria, Bizum o TPV virtual).

Cuando el abono se haya satisfecho y verificado, se le enviará un email al cliente para informarle de la preparación de la compra y se pasa al subproceso 4 “Producción-Distribución”. En este subproceso, se tramita el pedido desde las oficinas y se solicita a las empresas distribuidoras su repartición. En caso de que no haya stock el cliente lo sabrá al realizar su compra, ya que se mostrará el producto en Preventa (significa que el producto tiene que llegar en un período máximo de quince días). Una vez se confirme la repartición se le enviará un e-mail del proveedor indicando el plazo de entrega y la posibilidad de seguimiento. Una vez entregado el producto, se le enviará un email con un cuestionario y se incentivará al cliente a realizar un post o *instastory* para poder recibir un descuento.

Si las cosas no salieran correctamente, el cliente tiene derecho a realizar una reclamación. En caso de ser aceptada, se solicitará al cliente que escoja entre la devolución económica o la reposición del producto. Sin embargo, si no es aceptada se le indicará al cliente y se le aceptará una valoración.

### 7.1.I. Gestión de stocks

Para ejecutar el proceso de venta se realizará una gestión de stock. Los proveedores han indicado a través del correo electrónico la posibilidad de entregar mercancía en un período de siete días si la adquisición supera los 120 euros. Inicialmente se comprarán 240 productos, lo que se pretende realizar es tener como mínimo en la empresa un total de cinco productos de joyas individuales y dos packs. Este valor aumentará proporcionalmente a las ventas y compras por si se disparara el mercado.

Tabla 21. Gestión de Stock

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Anillos</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
<b>Pulseras</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
<b>Pendientes</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
<b>Collares</b>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
<b>Pack - 1</b>	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
<b>Pack - 2</b>	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
<b>Pack - 3</b>	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
<b>Pack - 4</b>	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24

Fuente: Elaboración Propia

### 7.2. Actividades claves

Las actividades claves de Ever para poder realizar su actividad comercial son las siguientes:

- Captación de nuevos clientes: Los clientes serán captados mediante distintos canales, indicados en el plan de comunicación. Es necesario tener una buena comunicación y poder contactar con personas influyentes constantemente.
- Página web: El e-commerce es el lugar donde se realizan las ventas, por ese motivo es necesario que se encuentre en buen funcionamiento, sea novedoso y esté actualizado. Requiere de una contratación para la creación de página web y en consecuencia de hosting para almacenarla a través de Wordpress.
- Tramitación del pedido a través de la página web: Actividad relevante para convertir a usuarios en clientes. En la tramitación del pedido, el asesoramiento debe ser ágil e incentivar al cliente potencial a realizar la compra.
- Cobro de la mercancía: Proceso en el que la venta se convierte en ingreso. Actividad externalizada, ya que dependiendo del pago, se hará en un canal u otro. No obstante, la empresa deberá mostrar la seguridad de sus cobros.
- Tramitación del envío con proveedores: Será necesario una reposición de mercancía cada vez que el stock lo requiera.

- El pedido: Se informará al cliente de la salida del producto del local, para que pueda tener seguimiento a través de la página del proveedor. En caso, de perdida, será el suministrador el responsable.

### 7.3. Recursos claves

Los recursos materiales e inmateriales de Ever son:

- Responsable de página web y redes sociales, creación de contenido, contestación de mensajes, programador de campañas en Instagram y Facebook.
- Página web y redes. Contratación de hosting de la página web. (800€ de creación página más 1€ mensuales del hosting).
- Responsables de operaciones y ventas.
- Local para la realización del packaging y envío hasta llegar al cliente. Incluyendo logística del control de stock semanal mediante excel, envíos y seguimiento de paquetes.
- Artículos de proveedores
- Métodos de pago.

#### 7.3.I. Plan de contingencias

Plan de contingencias para cada actividad clave con la finalidad de que la empresa funcione de forma adecuada, pese a que exista algún contratiempo o problema.

- Captación de nuevos clientes: distintos KPI's para medir nuevos clientes:
  - Coste de Adquisición del Cliente (CAC) para poder conocer el coste de captar un nuevo cliente. Con el resultado de que la captación de clientes en un canal no ofrece resultados, se realizará un estudio para abandonar o modificarlo.
  - Comparación de la cuota esperada, en comparación con la cuota real.
- Página web: entre los principales problemas se encuentra la lentitud de carga de la web, visualización de contenidos, pérdidas de conexión con el servidor... Para poder evitar contratiempos, el departamento subcontratará un mantenimiento de la página web, a través de IONOS. Si sucede esta situación, el programador intentará en un período corto de tiempo solucionar el problema ocasionado en la página web.
- Tramitación del pedido: imposibilidad de realizar la compra por falta de stock, no se permita el registro o un fallo de inicio de sesión. Se ofrecerá un e-mail que estará disponible de 10-19h, y que se responderá en un plazo máximo de 48 horas. Para

poder solventar el stock, en caso de que un producto se quede sin existencias, se modificará a "Preventa", el producto puede llegar al domicilio en un período máximo de quince días. Además, cuando el producto vuelva a estar disponible se enviará un e-mail a esas personas que hayan pedido que se les envíe.

- Cobro de los productos: si se produjera un error o un fallo en el cobro de la mercancía sería una causa muy relevante para la empresa Ever, ya que dejaría de tener ingresos. Para poder reducir el riesgo, la empresa propone el pago a través de Bizum, transferencia bancaria, PayPal y TPV.

PayPal no suele tener fallos y al ser una empresa externa, no hay posibilidad de solucionar el error mediante Ever, sino que sería necesario contactar con ellos directamente. Por lo que hace el TPV virtual, si hay incidencias del servicio de Bankia, se puede contactar con la asistencia técnica las 24 horas y los 365 días del año. Bankia garantiza que en un período breve se soluciona la incidencia y también se tiene un gestor en la entidad de 9 – 15h.

- Tramitación del pedido con los distribuidores: los problemas que surgieran durante el envío del producto se solucionarán directamente con la empresa distribuidora. Principalmente, correos y DHL. No obstante, también se ha solicitado presupuesto a Nacex<sup>13</sup>, dónde en caso de algún problema se derive a esta compañía los envíos.
- Pedido: es posible que surjan muchas incidencias en la realización del pedido, las cuales serán solventadas a través de protocolos determinados.

#### **7.4. Presupuesto del plan de operaciones**

En el plan de operaciones únicamente se ha incluido los gastos ocasionados por los dos trabajadores en material; 445 euros (Equipos de procesos de información) y los gastos de gestoría que asciende a 10<sup>14</sup> euros/mensuales. Un total de 565 euros.

---

<sup>13</sup> Mirar anexo – 6 para poder apreciar el presupuesto mostrado por Nacex

<sup>14</sup> **Gestoría NC Consulting**: demostración del coste de 10 euros del servicio mensual.



## 8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

A continuación, en el apartado se muestran los aspectos relacionados con la organización de los puestos de trabajo, así como las funciones y tareas a realizar en Ever SL.

### Organigrama de los puestos de trabajo de la empresa Ever SL

Inicialmente Ever SL está formada por las dos socias fundadoras, Sandra Padilla Martínez y Laia Padilla Méndez y por dos personas a contratar las cuales se encargarán del ámbito de Marketing/Comercial y del Control de Gestión. Se ha definido la organización formal de la empresa mediante la división funcional de los puestos a desarrollar basada en la especialización de tareas por cada empleado. No obstante, hay determinadas funciones que serán subcontractadas, siendo ejemplo de ello el creador de la página web, pero no será incluido al ser pagado por sus servicios y no incluido como trabajador. Diferentes puestos de trabajo cuentan con diferentes cursos en los cuales se adquirirá mayor competencia para desarrollar el puesto como son RRHH y control de gestión, con lo cual se partirá de bases con formación. Aparte de estas formaciones contaremos con diferentes cursos a contratar si fueran necesarios para seguir con un plan de formación hacia todos los empleados, incluido las creadoras.

Infografía 9. Organigrama de la empresa Ever SL



Fuente: Creación Propia

### Definición de las tareas de los puestos de trabajo

A continuación, se definen con detalle los puestos de trabajo, así como se determina qué actividades se realizan en cada área de trabajo y sus competencias necesarias (técnicas y personales).

Tabla 22. Puesto laboral y descripción, juntamente con las competencias necesarias.

Puesto Laboral	Funciones	Competencias técnicas claves	Competencias personales claves
<b>Compras (Sandra)</b>	En el departamento de compras Sandra será la encargada de llevar el flujo continuo de la	Las competencias claves para este puesto principalmente es el dominio inglés, tener capacidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Responsabilidad y compromiso</li> </ul>

	producción, aumentar rotación de activos y establecer y mantener buenas relaciones con los proveedores para poder llevar a cabo las compras correctamente.	analítica y crítica, conocimiento del sector de la distribución, gestión de stocks, legislación comercial internacional y gestión de herramientas como Microsoft Excel o Word.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de convicción</li> <li>• Amable</li> <li>• Autodidacta</li> </ul>
<b>Finanzas (Laia)</b>	En el sector de finanzas Laia llevará todo el financiamiento de la empresa, planificación, presupuesto, impuestos, contabilidad...	Requiere conocimientos de contabilidad y finanzas, dominio inglés y gestión de herramientas como Microsoft Excel y Word.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadora</li> <li>• Capacidad analítica</li> <li>• Amable</li> <li>• Planificadora</li> </ul>
<b>Ventas (Sandra)</b>	Departamento de ventas consistirá en tener el control de cuotas, pronóstico de ventas, fijar precios y controlar margen de ventas.	Predomina el dominio inglés, capacidad analítica y crítica, conocimiento del sector de la distribución y gestión de stocks, legislación comercial internacional y gestión de herramientas como Microsoft Excel y Word.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Responsabilidad y compromiso</li> <li>• Capacidad de convicción</li> <li>• Amable</li> <li>• Autodidacta</li> </ul>
<b>Marketing (Empleado a contratar)</b>	Para desarrollar este sector se realizará investigación de mercado, análisis de productos y sus competidores, desarrollo de pronósticos y comunicación interna y externa.	Requiere dominio inglés, conocimiento de las redes sociales, técnicas de marketing y gestión de herramientas como redes sociales, canva, wordpress y lonos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactiva</li> <li>• Comunicativa</li> <li>• Capacidad de redacción</li> <li>• Visión estratégica</li> <li>• Capacidad de análisis</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Estrategia digital</li> </ul>
<b>Recursos Humanos (Sandra)</b>	Este departamento consistirá en seleccionar al personal, contratar, temas de administración y tramitación. Se encargará mensualmente de velar por el trabajo realizado para evaluar el cumplimiento de las tareas desarrolladas.	Competencias necesarias son el conocimiento de herramientas para analizar CV, curso preparatorio de selección, dominio de inglés u otro idioma y gestión de herramientas como LinkedIn, E-Mail y Redes de búsqueda de empleo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Comprensión</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Saber estar</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Tenacidad</li> </ul>
<b>Control de gestión (Empleado a contratar)</b>	Control de gestión se encargará de la programación, formular presupuestos, operación y medición, e información y evaluación.	Requiere conocimiento de creación de presupuestos, curso en control de gestión, capacidad de análisis y síntesis y gestión de herramientas como Excel y programas presupuestarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Exposición</li> <li>• Control</li> <li>• Calma</li> <li>• Frialdad</li> <li>• Control</li> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> </ul>
<b>Producción (Laia)</b>	Laia en producción se encargará del embalaje,	Tendrá conocimiento técnico y normativo, dominio de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Organización</li> </ul>

	etiquetado, garantía y almacenamiento.	programas de creación y diseño, dominio inglés y gestión de herramientas como canva y Wordpress.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden</li> <li>• Diseño</li> <li>• Creatividad</li> </ul>
--	--	--	--

Fuente: Creación propia

### Política retributiva

Para la empresa es indispensable establecer una correcta política retributiva de recursos humanos que conlleve una motivación para los trabajadores y se sientan partícipes del progreso empresarial. La política retributiva del personal de EVER, parte del salario base mensual. Los trabajadores contarán con la siguiente retribución:

- **Salario Fijo:** Es el salario base que le corresponderá a cada trabajador por su función empleada. Donde se contemplan diferentes aspectos para establecer la base salarial como:
  - o Objetivos cumplidos y resultados positivos.
  - o Equidad.
  - o Habilidades y capacidades de cada trabajador.
  - o Responsabilidades.

Conforme las dos socias que están afiliadas a la Seguridad Social en el Régimen de Autónomos (pago de autónomos excluidos de los pagos de la empresa), tienen una jornada de trabajo de lunes a viernes, con independencia de las horas extra que realizan después de dicho horario, forman parte del grupo de trabajadores, por lo que realizaremos una nómina con el importe de IRPF y nos regiremos por el Régimen de Trabajadores Autónomos siendo un porcentaje de 29,80% de seguridad social. El primer año han decidido no tener nómina para poder abastecer los gastos que puedan surgir y generar una menor póliza de crédito, y los dos años siguientes cobrarán en correspondencia al trabajo empleado.

Para calcular la retribución anual de los trabajadores, contamos con el coste anual teniendo en cuenta 12 pagas, más la Seguridad Social a cargo de la Empresa (SSE) contando con contingencias comunes, (23,6%), contribución por desempleo (5,5%), todo en base al sueldo bruto con un porcentaje de 29,10%. En seguridad social contarán con la categoría profesional de auxiliares administrativos. El primer año cobrarán un sueldo base bajo de 600€, dentro de las políticas establecidas en España, en los años siguientes incrementará el sueldo tanto para trabajadores como para empresarias.

Tabla 23. Política primer año

Personal	Horas Semanales	Salario Base SS	Salario + SSE	Total Anual	T. Anual + SSE
Mkt/ comercial	20 h	600€	775€	7.200€	9.300€
Gestión	20h	600€	775€	7.200€	9.300€
<b>Total</b>	40 h	1.200€	1.550 €	14.400€	18.600€

Fuente: Creación propia

Tabla 24. Política segundo año

Personal	Horas Semanales	Salario Base SS	Salario + SSE	Total Anual	T. Anual + SSE
Laia Padilla	40 h	2.158€	2.801€	25.896€	33.612€
Sandra Padilla	40 h	2.158€	2.801€	25.896€	33.162€
Mkt/ comercial	20 h	900€	1.162€	10.800€	13.944€
Gestión	20h	900€	1.162€	10.800€	13.944€
<b>Total</b>	120 h	6.116€	7.926€	73.392€	95.112€

Fuente: Creación propia

Tabla 25. Política tercer año

Personal	Horas Semanales	Salario Base SS	Salario + SSE	Total Anual	Total Anual + SSE
Laia Padilla	40 h	2.158€	2.801€	25.896€	33.612€
Sandra Padilla	40 h	2.158€	2.801€	25.896€	33.162€
Mkt/ comercial	20 h	900€	1.162€	10.800€	13.944€
Gestión	20h	900€	1.162€	10.800€	13.944€
<b>Total</b>	120 h	6.116€	7.926€	73.392€	95.112€

Fuente: Creación propia

### Valoración económica de recursos humanos

El presupuesto de recursos humanos de la empresa EVER sin tener en cuenta políticas retributivas variables, ni posibles contrataciones externas de gestorías, creación de páginas web, hosting, entre otros, es el de la siguiente tabla.

Tabla 26. Valoración económica de recursos humanos en tres años

	Primer año	Segundo año	Tercer año
<b>Total</b>	18.600 €	95.112€	95.112€

Fuente: Creación propia

Como está detallado en el anterior punto, en el primer año existe un importe bajo debido a que ambas socias han optado por no recibir ninguna retribución económica y a partir de este, tener una nómina acorde con su trabajo. Por lo que hace a los trabajadores contratados ambos contratados como auxiliares administrativos cumpliendo con las categorías y bases salariales impuestas por la Seguridad Social de España.

A medida que las referencias salariales se vean modificadas, también lo hará las bases de los empleados de la empresa Ever. En el caso de que la empresa aumente su valor en mercado y tenga mayor repercusión, se empezará a valorar la existencia de políticas

retributivas variables, según objetivos previstos, ventas, horas extras, entre muchas otras cosas.

## 9. PLAN JURÍDICO – FISCAL

### 9.1. Forma jurídica

La forma jurídica optada por Ever será la sociedad limitada (S.L) debido a que ofrece una gran cantidad de ventajas como:

- Cifra de capital mínimo pequeño: el capital mínimo es de 3000 euros para poder iniciar una Sociedad Limitada. Además, se tiene la posibilidad de poner ese capital por bienes.
- Responsabilidad limitada al capital aportado, sin tener implicación en el patrimonio personal.
- Constitución sencilla y económica.
- Responsabilidad únicamente de los administradores (ambas).

La denominación social de la empresa Ever SL, con un capital social de 3000 euros desembolsados en su totalidad por ambos socios a partes iguales (1500 euros), dividido en 3000 participaciones de 1 euro.

#### 9.1.I. Normativa de la Sociedad Limitada

Las normativas por la cual se rige la Sociedad Limitada de Ever son:

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico:** Ley 34/2002, del 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
- **Ley Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales:** Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales.
- **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios:** Real Decreto Legislativo 1/2007, del 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General Para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. La empresa EVER SL está comprometida con los clientes, por ello sabe que los consumidores y usuarios tienen el derecho de defensa.

- **Reglamento sobre geobloqueo:** Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.o 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.
- **Guía sobre uso de cookies:** Por la agencia española de protección de datos. La empresa EVER SL trabaja a través de plataforma online por lo que debe tener conocimiento del uso de cookies, para conseguir información de los clientes no permitida.
- **Política de devoluciones.** Los negocios deben tener una política de devoluciones que permita al cliente devolver su producto si no está conforme, para ello la empresa contará con una política de devoluciones a treinta días.
- **Reserva de la marca (OEPM).**
- **Protección de riesgos laborales:** Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. Ever SL opta por ser consciente de los riesgos laborales que pueden suceder y cuál es el protocolo para ello.
- **Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido:** Ley 37/1992, del 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. La empresa deberá presentar cada trimestre sus importes de IVA's asociados con la ley 37/1992.
- **Ley sobre la Renta de las Personas Físicas:** Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. La LIRPF es de utilidad para la empresa para la presentación de la renta, la cual se tendrá que hacer entre abril y el 30 de junio.
- **Ley del Impuesto de Sociedades:** Ley 27/2014, del 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. La empresa tendrá que realizar la declaración del IS dentro de los 25 días naturales siguientes a los seis meses posteriores a la conclusión del período impositivo. Así, que la empresa el plazo será los 25 primeros días naturales del mes de julio. Para ello, es necesario tener conocimiento de la LIS.

La empresa EVER SL es consciente que las leyes pueden cambiar, por ello se adaptará a los plazos que se establezcan para modificar las legislaciones. Para ello ha creado un plan de contingencias. Inicialmente, en entrar en vigor una ley se la estudiará y analizará que partes de su proceso laboral se ven repercutidas y optará por crear un plan concreto para cada modificación, teniendo en cuenta los márgenes y los plazos que las autoridades indiquen y los gastos que se puedan ocasionar.

### 9.1.II. Creación de la Sociedad

La sociedad de responsabilidad limitada Ever SL realiza su creación a través del CIRCE, un sistema que ofrece la posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de una sociedad de Responsabilidad Limitada por medios telemáticos. Para ello, se aplican los aranceles notariales y registrales de acuerdo con el Real Decreto 13/2010. Esto se realiza a través de un Punto de Atención al Emprendedor. Concretamente, la empresa Ever SL, acudió a la escola Pia de Granollers, donde se rellenó el Documento Único Electrónico. Posteriormente, en el plazo de una semana, se va a firmar a la notaría adscrita al PAE.

Tabla 27. Creación Sociedad de Responsabilidad Limitada.

<b>Trámites previos</b>
Reserva de la denominación social; solicitar al R. Mercantil Central la certificación negativa de la denominación social. Trámite realizado a través de la web del Registro Mercantil. Una vez obtenido se adjunta al DUE. Posteriormente, realiza la aportación del capital social.
Otorgamiento de la escritura pública: con el envío del DUE se genera una cita automática en la notaría elegida.
Los pasos que realiza el sistema telemático de creación de empresas, una vez cumplimentado el DUE; solicitud del NIF provisional, liquidación del Impuesto de transmisiones patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, Inscripción en el Registro Mercantil, Trámites en la seguridad Social, expedición de la Escritura inscrita y Solicitud del NIF definitivo de la sociedad.
Trámites complementarios a la vez que se realiza el DUE; solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Fuente: Elaboración Propia

### 9.1.III. Presupuesto de creación de la Sociedad

En el apartado se muestran los costes derivados de la constitución de la sociedad y registro de marca.

Tabla 28. Presupuesto de la creación de la sociedad con el registro de marca.

<b>Constitución de la Empresa Ever SL</b>		
<b>Concepto</b>	IVA	Sin IVA

<b>Honorario Notaría:</b> Constitución Sociedad Limitada <sup>15</sup>	99,42 €	94,05€
<b>Honorario Notaría:</b> Acta de Titular Real <sup>16</sup>	53,32 €	49,43€
<b>Certificación de denominación social</b> <sup>17</sup>	15,94 €	15,03€
<b>PAE</b> <sup>18</sup>	42,40 €	35,04€
<b>Total</b>	211,08€	193,55€

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que hace al pacto de socios, ambas propietarias de la empresa Ever para evitar conflictos y tener los menores problemas posibles respecto a acuerdos o actividades de la empresa, han acordado tener las acciones mancomunadas dónde ambas propietarias tienen el mismo derecho a decisión, por lo tanto, todo se decidirá de modo participativo con un fin único entre ambas.

## 9.2. Asesoramiento Jurídico – Fiscal

Para el asesoramiento jurídico – fiscal se han contemplado tres empresas distintas:

- Gestoría Luis: fundada en 1944 por Antonio Luis Moreno, aunque su auge se inició en 1979 por el señor Antonio Luis Reverter. El despacho está integrado por economistas y abogados. Se encuentra situada en el Camí Ral nº 336 (Mataró). Las referencias son positivas. No obstante, no trabaja con el PAE.
- Gestoría Barceló: fundada en 1957 por Miquel Barceló i Bosch. Sus servicios son centrados en gestoría administrativa, asesoría fiscal... No obstante, tampoco trabajan con el PAE.
- Gestoría NC consuting: de nueva creación, por lo que está interesada en nuevos clientes. Al trabajar un familiar de una socia, se ofreció la posibilidad simbólica de pagar 10 euros mensuales. Además, de colaborar con el punto PAE. Por ese motivo, se optó por ella. También realizan todo el papeleo de la empresa.

<sup>15</sup> **Honorario Notaría Granollers** (J.I. Navasqüés): Factura nº PRO/00146 (Anexo – X)

<sup>16</sup> **Honorario Notaría Granollers** (J.I. Navasqüés): Factura nº PRO/00147 (Anexo – X)

<sup>17</sup> **Certificación de denominación social:** Registro Mercantil Central nº Factura: 134924(Anexo – X)

<sup>18</sup> **PAE:** Documentación entregada en Granollers en 25/01



## 10. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### Datos de la inversión y financiación necesaria

La actividad de la empresa es online, por lo tanto, no sería necesario la adquisición de un local, sin embargo, para realizar la selección de proveedores y artículos, realizar packaging, envíos, entre otros, se necesita un lugar físico para poder realizar lo anteriormente comentado y mantener los diferentes artículos en un mismo lugar. Se trata de un local que ya es de propiedad, por lo tanto, no hay que incluir gasto de compra. Se ubica en el lugar de residencia de ambas Mataró, dispone de dos plantas, pero la que destinaremos a la empresa, sería la parte superior que dispone de 35 m<sup>2</sup> y un baño. Los únicos gastos que incluiríamos serían las mensualidades de gasto de electricidad y agua, y de la compra de diferentes materiales para poder preservar los artículos hasta su posterior envío, incluidos como suministro.

Tabla 29. Presupuesto adecuación local<sup>19</sup>

	<b>Empresa</b>	<b>Coste</b>
Mobiliario almacenamiento	IKEA	344 €
Mobiliario oficina	IKEA	497 €
<b>Total</b>		<b>841 €</b>
<b>Total sin IVA</b>		<b>695,041€</b>

Fuente: Creación propia

Para que los trabajadores puedan realizar su tarea de la mejor manera posible se adquirirá en la inversión de dos ordenadores portátiles los cuales asciende a un total de 444,63€ sin IVA.

Y como se ha comentado en apartados anteriores se contará con la contratación de terceros para adquirir la página web la cual asciende a 800€ sin IVA.

Con lo que conlleva una inversión inicial en el primer año a un total de 1.940€.

Tabla 30. Previsión inversiones

<b>INVERSIONES</b>			
<b>INVERSIONES INTANGIBLES</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
Aplicaciones informáticas	800	0	0
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INVERSIONES MATERIALES</b>			
Mobiliario	695	0	0
Equipos procesos información	445	0	0
<b>Inversiones materiales</b>	<b>1.140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>1.940</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

<sup>19</sup> Mirar anexo – 7 para poder apreciar el presupuesto con más detalle.

El mismo día de creación de la empresa, las dos socias aportarán la misma cantidad dineraria para poder empezar el proyecto, esta cantidad es de 1.500€ cada una para poder constituir la sociedad limitada, lo que asciende a una financiación inicial de 3.000€.

Tabla 31. Previsión financiación

<b>FINANCIACIÓN</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>Capital Social</b>	3.000	0	0
<b>Laia Padilla Méndez</b>	1.500	0	0
<b>Sandra Padilla Martínez</b>	1.500	0	0
<b>TOTAL FINACIACIÓN</b>	3.000	0	0

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

Contaremos con una póliza de crédito necesaria para cubrir el déficit de caja desde el mes de enero del 2022 (inicio de actividad) hasta el mes de agosto cuando se reintegra en su totalidad. Por eso no aparece en el balance final del 2022, pero si queda registrado en el cuadro de tesorería y en el perdidas y ganancias como gastos financieros. Las condiciones de la póliza consisten en un préstamo con un interés del 3% y con una periodicidad mensual.

Tabla 32. Póliza de crédito

<b>PRÉSTAMOS</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
<b>PÓLIZA DE CRÉDITO</b>	4.304	3,00%	Mensual

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

En el caso optimista de que ambas socias pudieran aportar la cantidad de 5.000€ cada una, obtendríamos un capital de 10.000€ como inversión inicial. Por ende, no necesitaríamos ninguna póliza de crédito. El fondo de maniobra sería positivo por lo que la empresa cuenta con números óptimos de liquidez y el activo corriente será posible financiarlo a largo plazo, por lo tanto, a corto plazo podrá cubrir lo que sea necesario. Consultar tablas caso optimista y pesimista en [Anexo 17](#).

Tabla 33. Caso Optimista financiación

<b>SOCIO</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>FECHA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TIPO APORTACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>Laia Padilla Méndez</b>	5.000	1/1/22	Capital Social	Dineraria	50,00 %
<b>Sandra Padilla Martínez</b>	5.000	1/1/22	Capital Social	Dineraria	50,00 %

Fuente: Creación Propia

Tabla 34. Caso Optimista financiación fondo maniobra

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Activo corriente</b>	30.486	153.125	435.969
<b>Pasivo corriente</b>	5.093	31.634	85.397
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>25.393</b>	<b>121.491</b>	<b>350.572</b>

Fuente: Creación propia

En el caso pesimista de que ambas socias pudieran aportar la cantidad de 1.500€ y la póliza de crédito solicite un mayor número de interés al 15%. El fondo de maniobra seguiría siendo positivo, podría la empresa superar gastos imprevistos a corto plazo, pero con una cantidad algo inferior comparada con un tipo de interés más bajo.

Tabla 35. Caso pesimista financiación

<b>PRÉSTAMOS</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Póliza de crédito	4.354	15,00%	Mensual

Fuente: Creación propia

Tabla 36. Caso pesimista financiación

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Activo corriente</b>	23.246	145.886	428.730
<b>Pasivo corriente</b>	5.093	31.634	85.397
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>18.153</b>	<b>114.252</b>	<b>343.332</b>

Fuente: Creación propia

## Análisis de los estados financieros

### Balance de situación

Tabla 37. Balance de situación

	<b>31/12/19</b>	<b>31/12/20</b>	<b>31/12/21</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>A) A. NO CORRIENTE</b>	-	-	-	<b>2.061</b>	<b>950</b>	<b>456</b>
Inmovilizado intangible	-	-	-	533	267	0
Inmovilizado material	-	-	-	912	684	456
Impuesto de sociedades	-	-	-	616	0	0
<b>B) A. CORRIENTE</b>	-	-	-	<b>23.439</b>	<b>146.078</b>	<b>428.923</b>
Existencias	-	-	-	2.107	4.215	6.322
Efectivo y otros activos	-	-	-	21.332	141.864	422.601
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	-	-	-	<b>25.500</b>	<b>147.029</b>	<b>429.378</b>

	<b>31/12/19</b>	<b>31/12/20</b>	<b>31/12/21</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	-	-	-	<b>20.407</b>	<b>115.395</b>	<b>343.981</b>
A.1) Fondos propios	-	-	-	20407	115.395	343.981
Capital social	-	-	-	3.000	3.000	3.000
Reserva voluntaria	-	-	-	-	17.407	112.395
Resultado del ejercicio	-	-	-	17.407	94.988	228.586
<b>B) P.NO CORRIENTE</b>	-	-	-	-	-	-
<b>C) P. CORRIENTE</b>	-	-	-	<b>5.093</b>	<b>31.634</b>	<b>85.397</b>
A. comerciales	-	-	-	5.093	31.634	85.397

IVA a pagar	-	-	-	4.474	14.576	24.710
IRPF	-	-	-	195	2.685	2.685
Seguridad social	-	-	-	424	1.922	1.922
Impuesto de sociedades 31/12/X-2				0	12.451	56.080
<b>TOTAL P.N (A + B)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>25.500</b>	<b>147.029</b>	<b>429.378</b>

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

En el balance de situación tanto la política de cobro de clientes como la política de pago a los proveedores hemos considerado que será pago y cobros al contado, por lo tanto, el saldo de ambos es de cero, de modo que no salen reflejados en la tabla anterior.

Por lo que hace al activo no corriente tenemos incluido el inmovilizado anterior descrito como son los gastos de inversión junto al impuesto de sociedades. El activo corriente compuesto por las existencias que incrementan cada año debido al aumento de stocks por prevenir futuras compras y del efectivo y otros activos, incrementando cada año.

El pasivo constituido principalmente por patrimonio neto con fondos propios invertidos de forma equitativa entre socias y por el resultado de ejercicio de cada año que pasa a ser reservas voluntarias en los años siguientes y por lo que hace el pasivo corriente formado por ac. Comerciales, saldos de otros acreedores como el IVA a pagar de las compras, IRPF y SS por los salarios dónde podemos ver que cada año incrementa debido al aumento de salarios y a la nueva nómina de ambas socias, y por último el impuesto de sociedades de años anteriores en el año actual. Esto asciende el primer año a un balance de 25.500€, segundo año de 147.029€ y tercer año de 429.378€.

### Cuenta de pérdidas y ganancias

Tabla 38. Cuenta de pérdidas y ganancias

Pérdidas y Ganancias	31/12/19	31/12/20	31/12/21	31/12/22	31/12/23	31/12/24
Ventas	0	0	0	101.545	418.067	782.762
Comisiones	0	0	0	(1.929)	(7.943)	(14.872)
Variación de existencias	0	0	0	2.107	2.107	2.107
Aprovisionamientos	0	0	0	(46.772)	(189.378)	(354.113)
Gastos de personal	0	0	0	(18.590)	(95.112)	(95.112)
Otros gastos de explotación	0	0	0	(15.332)	(15.496)	(15.496)
Amortización del inmovilizado	0	0	0	(495)	(495)	(495)
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20.534</b>	<b>111.751</b>	<b>304.781</b>
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros póliza	0	0	0	(47)	0	0
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(47)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	0	0	0	20.487	111.751	304.781
Impuesto sobre beneficios	0	0	0	(3.080)	(16.763)	(76.195)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	0	0	0	17.407	94.988	228.586

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

Si analizamos la previsión de ventas durante los 3 primeros años, podemos observar que incrementa en grandes cantidades de un año a otro, esto es debido a la expectativa de generar una cantidad de ventas superior gracias a la publicidad de la marca y a la compra de nueva joyería que podría atraer a público nuevo, por ende, va en correlación a la compra y venta de los productos.

Analizando los gastos de personal podemos ver como en el primer año es un importe mucho más pequeño que los años siguientes y es debido a que en el primer año únicamente cobrarían los dos trabajadores contratados y ambas socias no tendrían nómina. Esto cambiaría a partir del segundo y tercer año con un importe fijo, dónde todos los trabajadores contarían con su propia nómina, comentada en el apartado de recursos humanos de este trabajo.

Por lo que hace a amortizaciones contamos con mobiliario valorado en 695,04€ que será amortizado en un plazo de 5 años en un 20%, aplicaciones informáticas por un valor de 800€, amortizado en 3 años por lo tanto un 33,33% anualmente y con equipos para procesos de información valorados en 445€ amortizado en 5 años a un 20% anual, por lo que en los tres primeros años se amortizaran 495€ anuales.

Los gastos financieros son debidos a la póliza de crédito comentada en el apartado anterior que ha sido necesaria para poder financiar la caja del primer año y únicamente tendríamos hasta agosto, por lo que no formaría parte de gastos de los siguientes años, finalizando en 2022. Concluyendo con resultados del ejercicio que incrementan a lo largo de los años, siendo de 17.407€ el primer año, 94.988€ el segundo año y 228.586€ en el tercer año.

### Cuadro de tesorería

Tabla 39. Cuadro de tesorería

	1/22	2/22	3/22	4/22	5/22	6/22	7/22	8/22	9/22	10/22	11/22	12/22
<b>Capital</b>	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Capital Social</b>	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	2.562	2.905	3.466	4.247	5.247	6.466	7.904	9.560	11.436	13.531	15.844	18.377
<b>IVA Ventas</b>	538	610	728	892	1.102	1.358	1.660	2.008	2.402	2.841	3.327	3.859
<b>IVA a cobrar</b>	0	0	0	295	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	6.100	3.514	4.194	5.435	6.349	7.824	9.563	11.568	13.838	16.372	19.172	22.236

<b>Gastos de constitución</b>												
<b>Inversiones</b>	2.347	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Inversiones inmateriales</b>	968	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Inversiones materiales</b>	1.379	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Compras</b>	1.343	1.487	1.737	2.091	2.550	3.113	3.782	4.555	5.433	6.415	7.503	8.695
<b>IVA Compras</b>	282	312	365	439	535	654	794	956	1.141	1.347	1.576	1.826
<b>Servicios exteriores</b>	1.554	1.542	1.542	1.554	1.542	1.542	1.554	1.542	1.542	1.554	1.542	1.542
<b>Gastos de personal</b>	1.060	1.484	1.484	1.679	1.484	1.484	1.679	1.484	1.484	1.679	1.484	1.484
<b>Salario NET</b>	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060	1.060
<b>IRPF</b>	0	0	0	195	0	0	195	0	0	195	0	0
<b>SST</b>	0	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
<b>SSE</b>	0	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
<b>Gastos financieros</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos financieros Leasings</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IVA a pagar</b>	0	0	0	0	0	0	918	0	0	2.373	0	0
<b>Paga cuenta IS</b>		0	0	1.232	0	0	0	0	0	1.848	0	616
<b>IS Empresas</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	6.586	4.826	5.128	6.995	6.111	6.793	8.727	8.537	9.600	15.216	12.104	14.163
<b>SALDO INICIAL</b>	0	-486	-	-	4.304	4.077	3.057	-2.228	797	5.035	6.191	13.259
<b>SALDO FINAL</b>	-486	-	-	-	4.077	3.057	2.228	797	5.035	6.191	13.259	21.332
<b>PÓLIZA DE CRÉDITO</b>	486	1.799	2.737	4.304	4.077	3.057	2.228	0	0	0	0	0
<b>Gastos financieros póliza</b>	0	-1	-4	-7	-11	-10	-8	-6	0	0	0	0
<b>SALDO FINAL AJUSTADO</b>	0	0	0	0	0	0	0	797	5.035	6.191	13.259	21.332

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

El período que abarca el presupuesto de tesorería para el análisis de estados financieros es de un año. El presupuesto permite distinguir los cobros y pagos de explotación que llevará a cabo la empresa EVER SL en el 2022. En otras palabras, se muestran los movimientos relacionados con la actividad propia de la empresa. Se puede apreciar un aumento significativo en las entradas de capital, de los 6.100 euros a los 22.236 euros a final de año. Esto es debido al aumento en el número de ventas. No obstante, las salidas de capital también aumentan (aunque no tan significativas). La empresa realiza un mayor gasto de compras y gasto de personal, aunque determinados grupos se

mantienen fijos. Siendo un ejemplo; los servicios exteriores y la seguridad social a cargo de la empresa. Esto provoca, que los primeros siete meses el saldo sea negativo. Pero, la situación mejora a partir de julio del 2022. El uso de la póliza en los meses indicados, permite a la empresa Ever SL tener liquidez para en el futuro estar mejor.

## Análisis de ratios

Tabla 40. Ratios

Fondo de maniobra				EBITDA			
	X1	X2	X3		X1	X2	X3
A. corriente	23.439	146.078	428.923	BAI	20.487	111.751	304.781
P. corriente	5.093	31.634	85.397	Intereses	0	0	0
<b>F. Maniobra</b>	<b>18.346</b>	<b>114.445</b>	<b>343.525</b>	BAII	20.487	111.751	304.781
Rendimiento de la inversión				Amortizaciones	495	495	495
	X1	X2	X3	EBITDA	20.982	112.245	305.276
Inversión	1.940	0	0	Rentabilidad de los ingresos			
BAI	20.487	111.751	304.781		X1	X2	X3
<b>R. de Inversión</b>	<b>1056%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	Inversión	101.545	418.067	782.762
Rendimiento de los fondos				BAI	9.493	5.905	-15.288
	X1	X2	X3	R. ingresos	<b>20,18%</b>	<b>26,73%</b>	<b>38,94%</b>
Ventas	101.545	418.067	782.762	Ratio endeudamiento			
BAI	20.487	111.751	304.781		X1	X2	X3
<b>R. fondo</b>	<b>25%</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>	Pasivo	5.093	31.634	85.397
Punto de equilibrio				Fondos propios	11.051	16.070	3.076
	X1	X2	X3	R. Endeuda	<b>24,96%</b>	<b>27,41%</b>	<b>24,83%</b>
Ventas	101.545	418.067	782.762	Rotación de existencias			
Gastos Fijos	34.417	111.103	111.103		X1	X2	X3
M. Bruto	<b>54.951</b>	<b>222.853</b>	<b>415.884</b>	Compras	-48.702	-197.321	-368.986
%MB	<b>54,11%</b>	<b>53,31%</b>	<b>53,13%</b>	V. existencias	2.107	2.107	2.107
<b>P. Equilibrio</b>	<b>63.600</b>	<b>208.426</b>	<b>209.113</b>	Consumos	<b>-46.595</b>	<b>-195.214</b>	<b>-366.878</b>
Ratio mensual de salida de caja				Existencias	2.107	4.215	6.322
	X1	X2	X3	R. existencias	<b>2211,15%</b>	<b>4631,94%</b>	<b>5803,41%</b>
Anual	104.787	385.330	666.405				
<b>BURN-RATE</b>	<b>8.732</b>	<b>32.111</b>	<b>55.534</b>				

VAN Y TIR					
Tasa de actualización	10,00%				
Tasa de crecimiento residual	1,00%				
	X1	X2	X3		Residual
Inversión	1.940	0	0		0
Cash-Flow	21.332	120.532	280.737		378.080
	<b>-1.763</b>	19.393	99.613	210.922	234.758
<b>VAN</b>	<b>2.479.993</b>				
<b>TIR</b>	1185%				
	1	2	3		4

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

**Análisis de sensibilidad**

Tabla 41. Análisis de sensibilidad

<b>Análisis de sensibilidad</b>					
<b>% Cambio precio de venta</b>	-10,00%	-5,00%	0,00%	5,00%	10,00%
<b>VAN</b>	1.777.419	2.128.706	2.479.993	2.831.280	3.182.567
<b>TIR</b>	969%	1204%	1448%	1697%	1949%
<b>Análisis de sensibilidad</b>					
<b>% Cambio coste variable</b>	-10,00%	-5,00%	0,00%	5,00%	10,00%
<b>VAN</b>	2.811.275	2.645.634	2.479.993	2.314.352	2.148.711
<b>TIR</b>	1686%	1566%	1448%	1330%	1215%

<b>SUPUESTO-1</b>	<b>Variación de los ingresos</b>				
	-10,00%	-5,00%	0,00%	5,00%	10,00%
Ingresos	1.172.137	1.237.256	1.302.375	1.367.494	1.432.612
Costes variables	615.009	615.009	615.009	615.009	615.009
Margen bruto	557.128	622.247	687.366	752.485	817.603
Costes fijos	256.622	256.622	256.622	256.622	256.622
Resultado	<b>300.506</b>	<b>365.625</b>	<b>430.744</b>	<b>495.863</b>	<b>560.981</b>
<b>Rentabilidad de los ingresos</b>	<b>25,6%</b>	<b>29,6%</b>	<b>33,1%</b>	<b>36,3%</b>	<b>39,2%</b>
<b>Rentabilidad de la inversión</b>	<b>34,5%</b>	<b>41,9%</b>	<b>49,4%</b>	<b>56,9%</b>	<b>64,4%</b>

<b>SUPUESTO-2</b>	<b>Variación de los costes fijos</b>				
	-10,00%	-5,00%	0,00%	5,00%	10,00%
Ingresos	1.302.375	1.302.375	1.302.375	1.302.375	1.302.375
Costes variables	615.009	615.009	615.009	615.009	615.009
Margen bruto	687.366	687.366	687.366	687.366	687.366
Costes fijos	230.960	243.791	256.622	269.453	282.284
Resultado	<b>456.406</b>	<b>443.575</b>	<b>430.744</b>	<b>417.913</b>	<b>405.082</b>
<b>Rentabilidad de los ingresos</b>	<b>35,0%</b>	<b>34,1%</b>	<b>33,1%</b>	<b>32,1%</b>	<b>31,1%</b>
<b>Rentabilidad de la inversión</b>	<b>54,0%</b>	<b>51,7%</b>	<b>49,4%</b>	<b>47,3%</b>	<b>45,1%</b>

<b>SUPUESTO-3</b>	<b>Variación de los costes variables</b>				
	-10,00%	-5,00%	0,00%	5,00%	10,00%
Ingresos	1.302.375	1.302.375	1.302.375	1.302.375	1.302.375
Costes variables	553.508	584.258	615.009	645.759	676.510
Margen bruto	748.867	718.116	687.366	656.616	625.865
Costes fijos	256.622	256.622	256.622	256.622	256.622
Resultado	<b>492.245</b>	<b>461.494</b>	<b>430.744</b>	<b>399.993</b>	<b>369.243</b>
<b>Rentabilidad de los ingresos</b>	<b>37,8%</b>	<b>35,4%</b>	<b>33,1%</b>	<b>30,7%</b>	<b>28,4%</b>
<b>Rentabilidad de la inversión</b>	<b>60,8%</b>	<b>54,9%</b>	<b>49,4%</b>	<b>44,3%</b>	<b>39,6%</b>

Fuente: Excel incluido en anexo como plan económico-financiero

**Conclusión viabilidad económica financiera**

Primeramente, es necesario indicar que la empresa Ever SL únicamente contará con inversiones el primer año. Un total de 1940 euros entre aplicaciones informáticas, mobiliario y equipos de procesos de información. Por otro lado, la financiación inicial será a través de los 3000 euros aportados por las socias.



Para poder afirmar la viabilidad de la empresa es conveniente analizar las ratios al agrupar valores que se encuentran en el balance, tesorería...

- Fondo de Maniobra: el activo corriente es superior al pasivo corriente, por lo que es un fondo de maniobra positivo lo que indica que la empresa tiene capacidad para hacer frente a sus compromisos de pago próximos. No obstante, probablemente en el año-3 se tendrá que invertir el dinero para no tener un coste de oportunidad elevado.
- Rendimiento de la Inversión (ROI): mide la rentabilidad de la inversión o ganancias de la inversión, en el caso de la empresa, se puede apreciar que recupera con creces la inversión hecha, ya que en el primer año supera en porcentaje a lo invertido y en los siguientes años no existe ninguna inversión.
- Punto de equilibrio: Es el nivel de producción mínimo de ventas para que la empresa pueda cubrir los costes fijos. En el primer año la cifra de 63.600, segundo año 208.426 y el tercer año 209.113 nos indica que el valor es muy inferior a la cantidad de ventas hechas, por lo que la empresa puede respirar aliviada si disminuyen las ventas porque tendría buen margen, mayor en el caso del segundo y tercer año.
- Ratio mensual de salida de caja: el valor de los tres años es positivo y aumenta, indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, y es todo lo que le permite liquidar deudas, reinvertir, pagar gastos y proporcionar un amortiguador contra futuros desafíos financieros.
- EBITDA: al ser valores positivos, se puede afirmar que el proyecto está siendo rentable. No obstante, no se debe tener en cuenta para afirmar la liquidez porque no tiene en cuenta determinados gastos. Aun así del primer al segundo año quintuplica el importe de 20.986 a 112.245 y del segundo al tercer año triplica de 112.245 a 305.276
- Ratio endeudamiento: es un valor bastante elevado, pero tiene caída anual por lo que no se puede afirmar que sea un dato malo, la empresa tendría más deuda que activos por haber hecho una financiación tan baja. Por lo que después de devolver la póliza, e incrementar ventas posiblemente empiece a disminuir.
- Rotación de existencias: Son cifras elevadas, ya que se mantiene la misma compra de productos de manera anual, lo que nos indica que podría ser un hecho a modificar, pero también podríamos mantenerlo para poder abastecer nuevas compras no previstas en la marca.

- VAN: indica que la inversión es rentable, ya que la inversión planificada genera más beneficios que un depósito bancario al tipo de descuento escogido. Al ser positivo con una cifra de 2.479.993 muestra que el proyecto se podría crear y que es viable.
- TIR: también, juntamente con el VAN, muestran que el proyecto de inversión será aceptado, ya que el porcentaje es superior a la tasa actualizada.

En los análisis de sensibilidad podemos observar como variando los precios de ventas, en todos los casos tanto aumentándolo o disminuyendo, tanto VAN como TIR nos afirman que el proyecto es viable, ya que son positivos. En los tres supuestos, variación de ingresos podemos ver como con lógica los resultados, y rentabilidades disminuyen en su medida cuando el porcentaje es menos y al contrario cuando este va en aumento. Exactamente pasa lo mismo en el caso de aumento de los costes, pero a la inversa, cuando hemos disminuido costes aumenta resultados y rentabilidad tanto en costes fijos como en variables. Aun así en los tres supuestos podemos ver que, si no obtuviéramos grandes cambios el proyecto funcionaria de la misma manera variando un poco el valor de ingreso final que seria como beneficio para la empresa, pero sabiendo que es lo que variará la empresa en futuros años podría modificar costes, compras o el problema que sea identificado.

Finalmente, es necesario recalcar que los diferentes escenarios analizados varían los resultados, pero en ningún supuesto muestran una negativa para no llevar a cabo el proyecto. En conclusión, la empresa Ever SL después de haber analizado todos los años y posteriores se puede afirmar que es posible.

## 11. Conclusiones

Estar escribiendo este apartado significa que el trabajo y la dedicación de muchos meses ha llegado a su fin. Un proyecto iniciado en septiembre, que se inició con una idea propia, se ha podido plasmar en un trabajo final.

Este trabajo final de grado ha sido creado y elaborado para evaluar la viabilidad de crear una empresa online de joyería, teniendo conocimiento de la competencia que existe en el mercado y el aumento de este, ya que cada vez se introducen más empresarios y las posibilidades de destacar en él frente a los adversarios se están reduciendo. No obstante, dado los resultados finales del proyecto podemos considerar que, si se llevara a cabo todos los pasos de estudio, la empresa tendría buenos resultados a corto y largo plazo.

En primer lugar, se inició con la propuesta de valor y el modelo de negocio, lo que nos ha permitido conocer el problema que había y la posible solución que éramos capaz de ofrecer por medio de unos packs innovadores y diferenciadores. Analizamos nuestro público objetivo y los complementamos con un empathy map y un buyer persona. Las conclusiones de ambos apartados nos han permitido saber qué necesitan, cómo son y cómo se comportan para ofrecerles un producto que satisfaga sus necesidades. Posteriormente, se analizó a las cuatro empresas competidoras más relevantes respecto venta online, pero que solían destacar por no tener unas joyas a un precio muy elevado. Este hecho permitió conocer la viabilidad y las lagunas que existían en el mercado. Por ello, se puede afirmar que Ever SL tendrían cabida en él.

En segundo lugar, elaboramos el plan de marketing con las distintas informaciones recopiladas y se elaboró las 4P's a las 4C's. En otras palabras, definimos nuestra cartera de productos y estrategia de ventas y precios, la cual estaría adaptada al cliente y a sus necesidades. A través de los packs, el cliente podría completar su look diario y aportar la posibilidad de modificar su vestuario mensualmente. También se mostró el servicio que se ofrecería al cliente, el trato personalizado y la posibilidad de atención los 24/7, cómo se distribuiría y cómo se comunicaría con el cliente, es decir, qué canales íbamos a utilizar para compañías de marketing y para darnos notoriedad.

En tercer lugar, hicimos el plan de operaciones donde se mostró el proceso de producción del servicio, cómo se llevaría a cabo la gestión de stock, las actividades claves y sus recursos. Finalmente, teniendo en cuenta un plan de contingencias y su

presupuesto concreto. Seguidamente, se creó el plan de recursos humanos donde se identificaron los puestos laborales necesarios para que el proyecto se pudiera realizar, así como las tareas asociadas y la política retributiva que la empresa realizaría. Paralelamente, se realizó el plan jurídico-fiscal dónde se optó por la creación de una empresa de sociedad limitada y toda la normativa que para ello, Ever SL tenía que conocer.

En cuarto lugar, realizamos el plan económico – financiero sin tener en cuenta los efectos de la COVID-19, sino iniciando el proceso en el año 2022.

A nivel personal han sido muchas horas de dedicación plena en el proyecto, lo que nos ha permitido llevar a la práctica todo lo estudiado a través de los cuatro años de carrera universitaria. Nos ha enseñado a trabajar de manera equitativa y con un objetivo común, con lo cual ambas estudiantes en un futuro se podrán plantear llevar a cabo este mismo trabajo, pero en el mundo laboral y sacar de ello un rendimiento económico después del esfuerzo empleado.

Ambas somos conscientes de que la parte más complicada vendría en caso de que lleváramos a EVER SL a la realidad, pero con las habilidades descubiertas, las ganas y el interés, se podría realizar. Además, la realización del trabajo en equipo nos ha permitido tener unos puntos de vista distintos y conseguir más diversidad, que no hubiera sido posible individualmente.

Por último, a nivel académico este trabajo final de grado ha supuesto para las estudiantes el punto final de una etapa la cual han aprendido mucho durante los cuatro años de carrera y así demostrar todo el nivel adquirido, tanto experiencias como conocimientos.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia española de protección de datos. (2020, julio). *Guía sobre el uso de las cookies*. AEPD. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf>
- Aristocrazy. (s. f.). *Tienda Oficial | Aristocrazy*. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.aristocrazy.com>
- BOE.es - BOE-A-1995-24292 Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. (s. f.). Boletín Oficial del Estado. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- *Crea ahora tu tienda online y vende en internet*. (s. f.). Correos. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.correosecommerce.com/tiendas-online>
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2018, 8 enero). *A multifaceted future: The jewelry industry in 2020*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
- *Distribución de Joyería y Relojería | DBK Observatorio Sectorial*. (s. f.). DBK observatorio sectorial. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.dbk.es/es/sectores/distribucion-joyeria-relojeria>
- *Els 2 joiers S.L.* (s. f.). Joyería En Mataro. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://els-2-joiers-sl.negocio.site/>
- Evaristoriera. (s. f.). *Catálogo de packaging*. Evaristo Riera Shop. <https://www.evaristoriera.com/catalogos/encaja-catalogo-packaging-a-medida-corporativo-2021.pdf>
- G. (2020a, marzo 23). *La venta de joyería online en España sigue creciendo con fuerza*. Gold And Time. <https://www.goldandtime.org/noticia/82928/la-venta-de-joyeria-online-en-espana-sigue-creciendo-con-fuerza.html>

- G. (2020b, abril 29). *Teinor: No vender joyas online es estar fuera del mercado*. Gold And Time. <https://www.goldandtime.org/noticia/82002/Goldtime/Teinor:-No-vender-joyas-online-es-estar-fuera-del-mercado.html>
- *Gestoría PYMES - Ayuda en la gestión diaria de tu negocio*. (2020, 7 julio). Luis Gestoria. <https://www.luis.cat/es/servicios/gestoria-pymes/>
- J. (2020c, junio 18). *Historia de la joyería*. Blog el rubi. <https://www.elrubi.es/blog/historia-de-la-joyeria/>
- Jiménez, E. L. (2018, 13 septiembre). *Joyería ¿necesidad o lujo?* FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo>
- *Las joyas ¿una necesidad o un lujo?* (s. f.). Top Artículos. <https://toparticulos.es/las-joyas-una-necesidad-o-un-lujo/>
- Lechuga, V. (2019, 27 septiembre). *El negocio de las 'cajas sorpresa' de las influencers: ¿merece la pena pagar 48€?* La Información. <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/caja-sorpresa-influencers/6513506/>
- *MediaMarkt*. (s. f.). Media Markt. Recuperado 6 de junio de 2021, de [https://www.mediamarkt.es/es/product/\\_port%C3%A1til-acer-chromebook-311-11-6-hd-intel%C2%AE-celeron%C2%AE-n4020-4-gb-ram-32-gb-emmc-uma-chrome-os-plata-1478040.html](https://www.mediamarkt.es/es/product/_port%C3%A1til-acer-chromebook-311-11-6-hd-intel%C2%AE-celeron%C2%AE-n4020-4-gb-ram-32-gb-emmc-uma-chrome-os-plata-1478040.html)
- PDPAOLA. (s. f.). <https://www.pdpaola.com/>. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.pdpaola.com>
- *Plan de empresa extremadura empresarial*. (s. f.). Proyecto de Tienda on line de accesorios, complementos y bisutería. <https://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/39>
- Plaor, J. (2015, 17 diciembre). *Diamantes: Historia, Origen, Yacimientos, características físicas y propiedades* – *Blog Joyería Plaor*. Blog Joyería Plaor. <https://www.joyeriaplaor.com/blog/diamantes-historia-origen-y-yacimientos/>

- *¿Qué es una buena tasa de conversión en ventas y cómo mejorarla?* (1970, 1 enero). Trustmary. <https://www.trustmary.com/es/blog/que-es-una-buena-tasa-de-conversion-en-ventas-y-como-mejorarla/>
- Ruiz, R. Á. B. (2020, 12 mayo). *¿Cómo aumentar el valor del pedido medio?* AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/como-aumentar-el-valor-del-pedido-medio/>
- *San Saru | Joyas de Plata con Alma y Estilo.* (s. f.). San Saru. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://sansarushop.com>
- *Seguridad Social: Cotización / Recaudación de Trabajadores.* (s. f.). Seguridad Social. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537>
- Singularu. (s. f.). *SINGULARU | Tu Marca Española de Joyas de Tendencia.* Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://singularu.com>
- Supercontable. (s. f.). *Consideración de las retribuciones de socios de mercantil como deducibles en Impuesto sobre Sociedades y rendimientos del trabajo en IRPF.* Recuperado 6 de junio de 2021, de [https://www.supercontable.com/boletin/C/articulos/retribuciones\\_socios\\_gasto\\_impuesto\\_sociedades\\_rendimiento\\_irpf\\_trabajo\\_retencion.html](https://www.supercontable.com/boletin/C/articulos/retribuciones_socios_gasto_impuesto_sociedades_rendimiento_irpf_trabajo_retencion.html)
- *Tarifas de Vendedor PayPal | PayPal ES.* (s. f.). PayPal. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/merchant-fees>
- Trens, J. (s. f.). *Jordi Trens Joiers Mataró | Joyeros desde 1960.* Jordi Trens Joiers Mataró. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://jorditrensjoiier.com/>

### 13. ANEXOS

#### Anexo – 1: Cronograma

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WKT7x7WLMYRGNxstcn-7Wo7qgwLIPoUqCEp2udLCo/edit?usp=sharing>

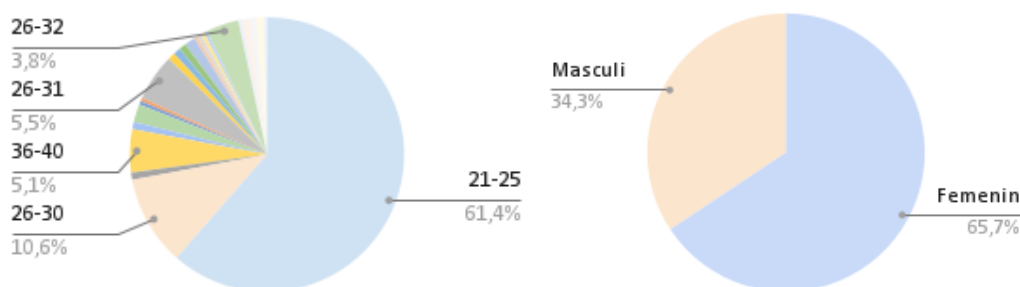
#### Anexo – 2: Encuesta

<https://forms.gle/5zQsUEma4BuqyWW49>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WKT7x7WLMYRGNxstcn-7Wo7qgwLIPoUqCEp2udLCo/edit?usp=sharing>

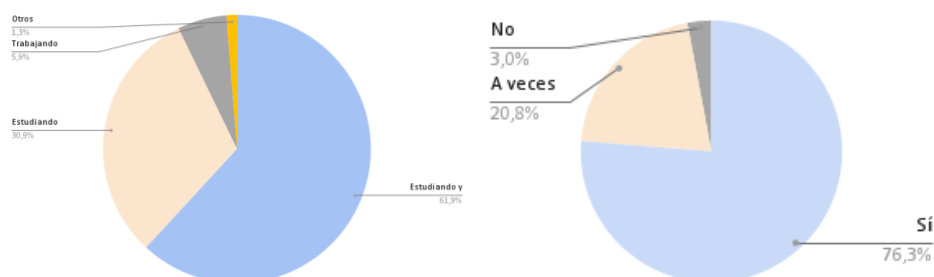
Gráficos más comentados durante el trabajo:

Gráfico 10 y 11. Edad y género



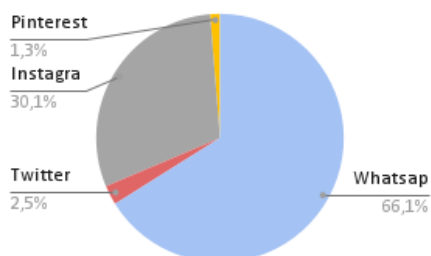
Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

Gráfico 12 y 13. Área Profesional y si realizan compras por internet.



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

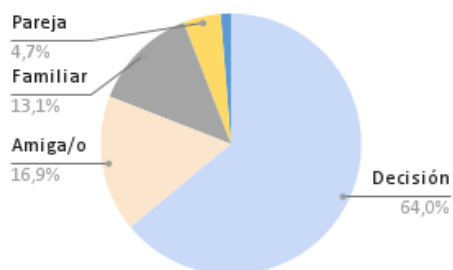
Gráfico 14. Redes sociales más utilizadas para comprar productos por internet



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

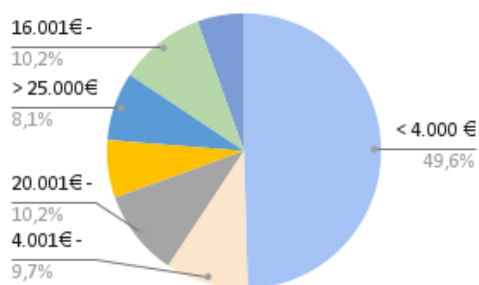


Gráfico 15. Toma de decisión a la hora de comprar el producto



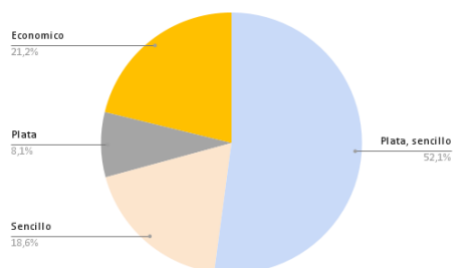
Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

Gráfico 16. Poder adquisitivo.



Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

Gráfico 17. ¿Qué buscas al comprar un producto?

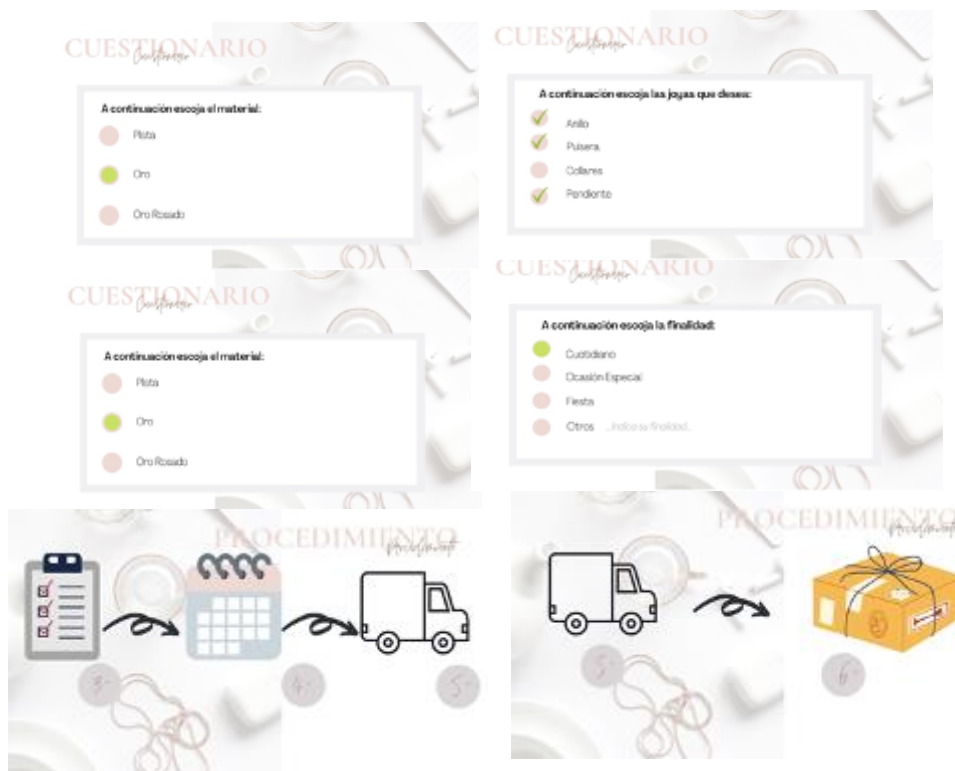


Fuente: Creación propia base al [anexo de la encuesta](#)

A continuación, se muestra el Prototipo mostrado a los encuestados del proceso de realización:

Imagen 3. Prototipo





Fuente: Elaboración propia

### Anexo – 3: Tabla de los competidores

Tabla 42. Sansaru

ENGAGEMENT					
TOTAL VISITAS	MEDIA DURACIÓN VISITA		PÁGINAS POR VISITAS	TASA DE REBOTE	
247,98k	0:05:58		8.55	44,02%	
PAÍSES CONSUMIDORES DE SUS JOYAS					
ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	PAÍSES BAJOS	ALEMANIA	OTROS
81,19%	6,76%	4,19%	1,76%	1,37%	4,73%
TRÁFICO					
DIRECTO	DE REFERENCIA	BÚSQUEDA	SOCIAL	MAIL	DISPLAY
37,63%	0,67%	54,62%	5,35%	1,73%	0%
BÚSQUEDA (54,62%)					
ORGÁNICA			PAGADA		
91,22%			8,78%		
SOCIAL (5,35%)					
FACEBOOK	PINTEREST	YOUTUBE	LINKEDIN	TWITTER	WHATSAPP
63,94%	17,68%	7,47%	0%	5,76%	2,90%

Fuente: Creación propia (Extraída de Similar Web – [Anexo más desarrollado](#))

Tabla 43. Singularu

ENGAGEMENT					
TOTAL VISITAS	MEDIA DURACIÓN VISITA		PÁGINAS POR VISITAS	TASA DE REBOTE	
131,58k	0:02:33		4,81	53,63%	
PAÍSES CONSUMIDORES DE SUS JOYAS					
ESPAÑA	FRANCIA	UK	PAÍSES BAJOS	ALEMANIA	OTROS
94,66%	0,91%	0,89%	0%	0%	3,54%

TRÁFICO					
DIRECTO	DE REFERENCIA	BÚSQUEDA	SOCIAL	MAIL	DISPLAY
31,18%	1,84%	61,95%	2,91%	1,35%	0,78%
BÚSQUEDA (61,95%)					
ORGÁNICA			PAGADA		
73,80%			26,20%		
SOCIAL (2,91%)					
FACEBOOK	PINTEREST	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	WHATSAPP
77,14%	13,55%	2,67%	6,65%	0%	0%

Fuente: Creación propia (Extraída de Similar Web – [Anexo más desarrollado](#))

Tabla 44. PDPaola

ENGAGEMENT					
TOTAL VISITAS	MEDIA DURACIÓN VISITA	PÁGINAS POR VISITAS	TASA DE REBOTE		
715,80k	0:02:04	2,85	54,08%		
PAÍSES CONSUMIDORES DE SUS JOYAS					
ESPAÑA	FRANCIA	UK	ITALIA	EE. UU.	OTROS
15,87%	9,96%	12,65%	7,17%	8,97%	45,38%
TRÁFICO					
DIRECTO	DE REFERENCIA	BÚSQUEDA	SOCIAL	MAIL	DISPLAY
21,83%	0,88%	36,44%	29,84%	1,27%	9,74%
BÚSQUEDA (36,44%)					
ORGÁNICA			PAGADA		
45,48%			54,52%		
SOCIAL (29,84%)					
FACEBOOK	PINTEREST	YOUTUBE	INSTAGRAM	LINKEDIN	WHATSAPP
65,76%	19,31%	8,55%	5,10%	0,75%	0,53%

Fuente: Creación propia (Extraída de Similar Web – [Anexo más desarrollado](#))

Tabla 45. Aristocrazy

ENGAGEMENT					
TOTAL VISITAS	MEDIA DURACIÓN VISITA	PÁGINAS POR VISITAS	TASA DE REBOTE		
186,99k	0:03:10	3.36	48,17%		
PAÍSES CONSUMIDORES DE SUS JOYAS					
ESPAÑA	FRANCIA	MÉXICO	PAÍSES BAJOS	EE. UU.	OTROS
88,99%	3,75%	0,80%	0,59%	1,16%	4,71%
TRÁFICO					
DIRECTO	DE REFERENCIA	BÚSQUEDA	SOCIAL	MAIL	DISPLAY
22,11%	2,65%	73,94%	1,29%	0%	0%
BÚSQUEDA (73,94%)					
ORGÁNICA			PAGADA		
97,32%			2,68%		
SOCIAL (1,29%)					
FACEBOOK	PINTEREST	YOUTUBE	INSTAGRAM	LINKEDIN	WHATSAPP
43,40%	0%	56,60%	5,10%	0%	0%

Fuente: Creación propia (Extraída de Similar Web – [Anexo más desarrollado](#))

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WK7x7WLMYRGNxstcn-7Wo7qgwLIPoUqCEp2udLCo/edit?usp=sharing>

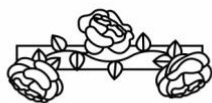
#### **Anexo – 4: Coste Proveedor**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WKT7x7WLMYRGBNxsytcn-7Wo7qgwLIPoUqCEp2udLCo/edit?usp=sharing>

#### **Anexo – 5: Presupuesto DHL**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WKT7x7WLMYRGBNxsytcn-7Wo7qgwLIPoUqCEp2udLCo/edit#gid=77288099>

## Anexo – 6: Packaging – Factura Evaristo Riera



**EVARISTO RIERA**

BARCELONA 1871

www.evaristoriera.com

**Datos de envío:**

HANA  
C/ RIERA DE CIRERA 62 - 64, 2º 3a  
08304 MATARO  
BARCELONA

HANA  
HANA JEWEL, S.L.  
MORATIN 8, 3º 3 A  
08304 MATARO  
BARCELONA

**FACTURA**

(Copia 1 )

Número	Fecha	Nº Cliente	NIF	Vendedor	Pág.
F-310147	04/03/2021	84.384	B42798843	Gregorio Perez (8)	1

Código Artículo	Descripción	Cantidad	Precio Venta	Dto %	Importe
856511100	BIS BOX NATURE 8.5x8.5x2.8/2	257,00	1,550		398,35
700070100	SU PART.EN DIB.+ 1 GRABADO CAJAS	1,00	82,000		82,00
000000014	BOLSAS JOYERIA COLOR LINO DE 9x7 CM	250,00	0,280		70,00

Total Bruto	Base	% IVA	Cuota IVA	Total
550,35	550,35	21,00	115,57	665,92 EUR

Agencia Transporte: Impactta  
Portes: P - Pagados  
Bultos: 2      Kilos: 16,82

**Forma de pago:** Transferencia anticipada  
**Entidad:**

Vencimiento	Importe
05/03/2021	665,92

C.C.C.: ES3000491883352110158082

No se admiten devoluciones de mercancías pasados 15 días de la recepción.

\*Carretera del Mig, 62 - 08907 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT - NIF: A58373440 - Telf: 933373792 - Web: www.evaristoriera.com  
Evaristo Riera, S.A. Reg. Merc. Barcelona. Tomo 8521. Libro 7769, secc. 2º. Folio 185. Hoja 99541, inscrip. 1ª.\*

## Anexo – 7: Nacex

# NACEX

Tarifas 2021  
e-N@CEX



Entrega el día siguiente laborable

SERVICIOS VÍA TERRESTRE	e-N@CEX (1)	NACEX e@mblo (2)	Devolución e-N@CEX (3)
<b>Provincial</b>			
PACK hasta 2 kg	5,23 €	7,34 €	2,30 €
PACK hasta 5 kg	6,78 €	9,81 €	4,45 €
PACK hasta 10 kg	7,93 €	10,95 €	4,99 €
PACK hasta 15 kg	8,89 €	12,14 €	5,53 €
PACK hasta 20 kg	10,01 €	13,32 €	6,07 €
Fración adicional (cada 5 kg)	2,13 €	3,19 €	2,13 €
<b>Regional</b>			
PACK hasta 2 kg	5,23 €	7,34 €	2,30 €
PACK hasta 5 kg	6,78 €	9,81 €	4,45 €
PACK hasta 10 kg	7,93 €	10,95 €	4,99 €
PACK hasta 15 kg	8,89 €	12,14 €	5,53 €
PACK hasta 20 kg	10,01 €	13,32 €	6,07 €
Fración adicional (cada 5 kg)	4,02 €	6,04 €	4,02 €

Entrega el día siguiente laborable

SERVICIOS VÍA TERRESTRE	e-N@CEX (1)	NACEX e@mblo (2)	Devolución e-N@CEX (3)
<b>Nacional</b>			
PACK hasta 2 kg	5,79 €	7,88 €	2,30 €
PACK hasta 5 kg	7,21 €	10,63 €	4,45 €
PACK hasta 10 kg	9,44 €	13,86 €	6,60 €
PACK hasta 15 kg	14,48 €	21,28 €	7,68 €
PACK hasta 20 kg	16,37 €	24,29 €	8,74 €
Fración adicional (cada 5 kg)	4,40 €	6,60 €	4,40 €
<b>Portugal Peninsular</b>			
PACK hasta 2 kg	5,79 €	7,88 €	2,30 €
PACK hasta 5 kg	7,21 €	10,63 €	4,45 €
PACK hasta 10 kg	8,44 €	13,86 €	6,60 €
PACK hasta 15 kg	14,48 €	21,28 €	7,68 €
PACK hasta 20 kg	16,37 €	24,29 €	8,74 €
Fración adicional (cada 5 kg)	4,84 €	7,26 €	4,84 €

Entrega el día siguiente laborable:

SERVICIOS VÍA AÉREA	e-N@CEX
<b>Península Baleares</b>	
PACK hasta 2 kg	10,92 €
PACK de 2 a 4 kg	15,53 €
Fración adicional (cada 2 kg)	4,44 €

Los envíos a Formentera pueden demorarse 48 horas por causas ajenas a nuestra Compañía

Entrega 48h:

SERVICIOS VÍA AÉREA	e-N@CEX
<b>Península Canarias</b>	
PACK hasta 2 kg	15,50 €
PACK de 2 a 4 kg	27,36 €
Fración adicional (cada 2 kg)	10,31 €

Para envíos con destino a Canarias, la entrega de documentación en 24 horas. La entrega de paquetería puede demorarse 24 horas más sobre el plazo previsto por cuestiones aduaneras.

Servicio exclusivo para clientes abonados.

(1) e-N@CEX

Tarifas para expediciones de paquetes que no superen los 150 cm sumando ancho + largo + alto.

Servicio de recogida incluido en tarifa en poblaciones con agencia NACEX y radio de influencia.

EIP.V.P incluye el envío al destinatario de un pre-alerta SMS o email.

En expediciones destinadas a domicilios particulares, en caso de ausencia del destinatario, se dejará aviso para concretar segunda y definitiva entrega sin cargo adicional.

Suplemento por Conceptos Aduaneros de Canarias.

Estos precios pueden verse afectados por el aumento de combustible.

En los servicios vía aérea, en el cálculo de las dimensiones se aplicará la equivalencia del peso volumétrico.

Tránsitos a ciudades principales. No incluyen demoras en las aduanas.

Los envíos aéreos o marítimos pueden sufrir retrasos ajenos a la Compañía.

(2) NACEX C@mbio: Servicio con recogida y entrega simultánea, que se genera a partir de una expedición, del servicio e-Nacex, anterior que requiere que el producto deba ser cambiado.

(3) Devolución e-N@CEX: Entendemos por devoluciones cualquier envío que retorne a origen por orden de nuestro cliente tras no conseguir efectuar la entrega (sin ok de entrega)

Estos precios no incluyen el seguro de mercancía ni el I.V.A. y son válidos hasta el 31/12/2020 o nueva oferta

Comisión de reembolso de \_\_\_\_\_ %, mínimo \_\_\_\_\_ €

TARIFA VÁLIDA PARA MÁS DE \_\_\_\_\_ ENVÍOS/MES, \_\_\_\_\_ ENVÍOS/AÑO.

Conforme NACEX

Conforme CLIENTE

**Anexo – 8: Gestoría NC Consulting**



**Adeudo/Recibo**

Con motivo de la fusión por absorción llevada a cabo entre Bankia, S.A. ("Bankia") y CaixaBank, S.A. ("CaixaBank"), por la que CaixaBank ha sucedido con carácter universal a Bankia en todos sus derechos y obligaciones, la presente comunicación deberá entenderse emitida y realizada por CaixaBank.

Fecha: 01.06.2021

Titular: ██████████ SL  
 Cuenta: IBAN ES94 2038 6697 7260 ██████████  
 Oficina: LA RIERA, 46 08301 MATARO

Documento nº: 705PQLO47GMBV

Correspondencia electrónica Bankia - Documento acreditativo

Emisor	Deudor
MANAGEMENT AND CONSULTING NC GRANOLL	██████████ S.L.
ES61000B67589572	B6758957220210525101229

**Concepto**  
 FRA. 397

Si considera que el concepto es incorrecto, por favor, contacte con la empresa emisora del recibo para que le facilite más información.


ESQUEMA SEPA ESTÁNDAR (SEGÚN NORMATIVA SEPA CON DERECHO DE REEMBOLSO)	Fecha operación	Fecha valor	Importe
	31.05.2021	31.05.2021	12,10 €

SEPA CORE: BSABESBXXX  
 IBAN ES94 2038 6697 7260 0034 5378  
 Mandato nº: ██████████ Mandato original nº:  
 Tipo de adeudo: PERIÓDICO Modificación del Mandato:

Ref: 00002431-00000743-E-01.06.2021-01-233316-00 Pág. 1/1

CaixaBank, S.A, C/ Pintor Sorolla, 2-4, 46002 Valencia, NIF A08663619 Inscrita R.M. Valencia, tomo 10370, folio 1, hoja número V-178351, inscripción 2ª

**Anexo – 9: Honorarios Notaría**




**NOTARÍA GRANOLLERS (J.I.NAVASQUÉS)**  
 NIF/CIF: 32749390N  
 Carrer SANTA ESPERANÇA, Nº 3 - PL. 3  
 08401 - Granollers (BARCELONA)  
 Teléfono: 937075587 Fax: 935105520 E-mail: navasques@notariado.org

**Factura nº: PRO / 00147**  
**Fecha:** 27/01/2021  
**Notario:** JOSÉ IGNACIO DE NAVASQUÉS EIREOS  
**Nº Protocolo:** 149  
**Fecha Firma:** 26/01/2021

**SOCIEDAD LIMITADA**  
**Nº Identificación:** B42798843  
**08302 - Mataró (BARCELONA)**

**NEGOCIO JURÍDICO (% REDUCCIÓN BASE ARANCELARIA)**  
 Constitución de sociedad limitada - SRL inferior o igual a 3100€ con estatutos tipo ( 3.000,00 €)

HONORARIOS Y SUPLIDOS	ARANCEL	UNIDADES	% IVA	IMPORTE
<b>DERECHOS</b>				
Constitución de sociedad limitada - SRL inferior o igual a 3100€ con estatutos tipo		1	21,00 %	60,00 €
Copia simple		4	21,00 %	7,81 €
Copia simple electrónica		4	21,00 %	15,63 €
Diligencias		6	21,00 %	6,02 €
			<b>Total Derechos:</b>	<b>89,46 €</b>
<b>SUPLIDOS</b>				
Papel col. not Copias	Norma 8ª	13,00	No sujeta	0,39 €
Papel timbrado Copias	Norma 8ª	13,00	No sujeta	1,95 €
Papel timbrado Matriz	Norma 8ª	14,00	No sujeta	2,10 €
Sellos de seguridad	Norma 8ª	1,00	No sujeta	0,15 €
			<b>Total Suplidos:</b>	<b>4,59 €</b>



	TOTAL
<b>Base Imponible</b>	<b>89,46 €</b>
<b>Base no Sujeta</b>	<b>4,59 €</b>
<b>IVA (21,00 % s/89,46 €)</b>	<b>18,79 €</b>
<b>Retención (15,00 % s/89,46 €)</b>	<b>-13,42 €</b>


**TOTAL FACTURA 99,42 €**

**Ingreso cuenta: IBAN [REDACTED]**  
**Por favor abonar indicando la siguiente referencia PRO / 00147**

Esta factura podrá ser impugnada en el plazo de los quince días hábiles siguientes al de su notificación o entrega, ante el Notario que la formula o directamente ante la Junta Directiva del Colegio Notarial que pertenezca, en los términos y al amparo del Anexo II, Norma General 10ª del Real Decreto 1426/1989 (B.O.E. de fecha 28 de Noviembre de 1.989). En cumplimiento con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de carácter personal y el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, el cliente queda informado y acepta la incorporación de sus datos a un fichero y de su tratamiento por la Notaría como Responsable del tratamiento, con el fin de emitir y gestionar la facturación de los servicios prestados por lo que su aportación es obligatoria. Los datos personales pueden ser cedidos a Autoridades Públicas con la finalidad de cumplir con las obligaciones legales correspondientes. Los datos proporcionados se conservarán durante los años necesarios para cumplir con las obligaciones legales del Notario. Asimismo, queda informado de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación, portabilidad y oposición dirigiéndose por correo postal a la Notaría. Asimismo tiene el derecho a presentar una reclamación ante una autoridad de control.



**Anexo – 10: Honorarios Notaría**



**NOTARÍA GRANOLLERS (J.I. NAVASQUÉS)**  
 NIF/CIF: 32749390N  
 Carrer SANTA ESPERANÇA, Nº 3 - Pl. 3  
 08401 - Granollers (BARCELONA)  
 Teléfono: 937075587 Fax: 935105520 E-mail: navasques@notariado.org

<b>Factura nº:</b> PRO / 00146 <b>Fecha:</b> 27/01/2021 <b>Notario:</b> JOSÉ IGNACIO DE NAVASQUÉS EIREOS  <b>Nº Protocolo:</b> 150 <b>Fecha Firma:</b> 26/01/2021	<b>██████████, SOCIEDAD LIMITADA</b> <b>Nº Identificación:</b> B42798843 ██████████ 08302 - Mataró (BARCELONA)
--	---


NEGOCIO JURÍDICO (% REDUCCIÓN BASE ARANCELARIA)				
Acta de Titular Real Ley 10/2010 ( SIN CUANTÍA)				
HONORARIOS Y SUPLIDOS	ARANCEL	UNIDADES	% IVA	IMPORTE
<b>DERECHOS</b>				
Acta de Titular Real Ley 10/2010	1	1,00	21,00 %	36,06 €
Copia autorizada	4	1,00	21,00 %	12,02 €
			<b>Total Derechos:</b>	<b>48,08 €</b>
<b>SUPLIDOS</b>				
Papel timbrado Copias	Norma 8ª	4,00	No sujeta	0,60 €
Papel timbrado Matriz	Norma 8ª	4,00	No sujeta	0,60 €
Sellos de seguridad	Norma 8ª	1,00	No sujeta	0,15 €
			<b>Total Suplidos:</b>	<b>1,35 €</b>

	TOTAL
Base Imponible	48,08 €
Base no Sujeta	1,35 €
IVA (21,00 % s/48,08 €)	10,10 €
Retención (15,00 % s/48,08 €)	-7,21 €
<b>TOTAL FACTURA</b>	<b>52,32 €</b>

Ingreso cuenta: IBAN ES64 0182 2940 ██████████  
 Por favor abonar indicando la siguiente referencia PRO / 00146

Esta factura podrá ser impugnada en el plazo de los quince días hábiles siguientes al de su notificación o entrega, ante el Notario que la formula o directamente ante la Junta Directiva del Colegio Notarial que pertenezca, en los términos y al amparo del Anexo II, Norma General 10ª del Real Decreto 1426/1989 (B.O.E. de fecha 28 de Noviembre de 1.989). En cumplimiento con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de carácter personal y el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, el cliente queda informado y acepta la incorporación de sus datos a un fichero y de su tratamiento por la Notaría como Responsable del tratamiento, con el fin de emitir y gestionar la facturación de los servicios prestados por lo que su aportación es obligatoria. Los datos personales pueden ser cedidos a Autoridades Públicas con la finalidad de cumplir con las obligaciones legales correspondientes. Los datos proporcionados se conservarán durante los años necesarios para cumplir con las obligaciones legales del Notario. Asimismo, queda informado de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación, portabilidad y oposición dirigiéndose por correo postal a la Notaría. Asimismo tiene el derecho a presentar una reclamación ante una autoridad de control.

Anexo – 11: Certificado de denominación social



Registro Mercantil Central  
Sección de Denominaciones  
REGISTRO MERCANTIL CENTRAL CB  
NIF: B67599742

C/ Principe de Vergara, 94  
Tf: 902884442  
28006 MADRID

---

D/Da.: MANAGEMENT AND CONSULTING WC GRANOLLERS SL

**Factura**

Nº FACTURA ...: 134924  
SERIE.....: B

C/BARCELONA, 33  
GRANOLLERS  
08401 BARCELONA  
ESPAÑA

N.I.F.: B67589572

---

CONCEPTO: DOCUMENTO SIN CUANTÍA	IMPORTE
PRESENTACIÓN DE SOLICITUD DE DENOMINACIÓN SOCIAL NÚMERO: 20136916	6,010121
CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN SOCIAL NÚMERO: 20134924	6,010121
BUSCA	1,502530
NOTIFICACIÓN DE PRESENTACIÓN	1,502530

BASE IMPONIBLE	21% IVA	15% RETENCIÓN	IMPORTE
15,03 €	3,16 €	- 2,25 €	15,94 €

Madrid, a Diez de Noviembre de Dos Mil Veinte.

EL REGISTRADOR: José Miguel Masa Burgos

**ARANCEL APLICABLE.-**


1. PRESENTACIÓN: Disposición Trans. 19 R.R.M. 1996 ap.e) en relación con el nº 1 del arancel de 29 de marzo de 1973 modificado por la disp. ad. 3ª R.D. 388/1996 de 1 de marzo.
2. CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN: Disp. Trans. 19 R.R.M. 1996 apartado e).
3. BUSCA: Disp. Trans. 19 R.R.M. 1996 apartado e) en relación con el nº 24 del mismo arancel.
4. NOTIFICACIÓN DE PRESENTACIÓN: Número 2) del Arancel de los Registradores Mercantiles.

**RECURSOS.-** Ante el Registrador titular o ante la Junta Directiva del Colegio de Registradores de la Propiedad, dentro de los 15 días hábiles a partir de la fecha de este documento.

A los efectos del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) 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 y a la libre circulación de estos datos, queda informado de los siguientes aspectos: el Responsable del tratamiento es el Registrador, siendo el uso y fin del tratamiento la prestación de los servicios solicitados y la emisión de la certificación correspondiente. En cuanto resulta compatible con la legislación específica, se reconoce a los interesados sus derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación y portabilidad establecidos en el Reglamento citado, pudiendo ejercitarlos dirigiendo un escrito a la Asociación del Registro. Del mismo modo, el usuario podrá realizar ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) www.aepd.es. Sin perjuicio de ello, podrá ponerse en contacto con nuestra Delegada de Protección de Datos a través de un correo electrónico a [gd@ovrgpe.es](mailto:gd@ovrgpe.es). El período de conservación de los datos se determinará conforme a la legislación registral, fiscal y tributaria aplicable en cada momento.

### Anexo – 12: PAE

 MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO SECRETARÍA GENERAL DE ECONOMÍA Y ACTIVIDADES EMPRESARIALES DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTROS Y DE UNIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS	CENTRO DE INFORMACIÓN Y RED DE CREACIÓN DE EMPRESAS <b>CIRCE</b>	DOCUMENTO ÚNICO ELECTRÓNICO <b>046333462E</b>
Denominación Social: ██████████, SOCIEDAD LIMITADA		Sociedad de Responsabilidad Limitada - Alta
<b>REGISTRO ENTRADA Y PAE</b>		
Registro de Entrada: 202100060230341		PAE ESCOLA PIA GRANOLLERS
<b>EMPRESA</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>		
Inicio de Actividad: 25/01/2021		Cierre de Ejercicio: 31/12
<b>DATOS JURÍDICOS</b>		
Duración Persona Jurídica: INDEFINIDA		
Denominación Social: ██████████, SOCIEDAD LIMITADA		
Capital Social: 3000,00		
<b>OBJETO SOCIAL</b>		
¿Se acoge a estatutos tipo?: SI		
<b>TRABAJADORES</b>		
Número Trabajadores: 1		
<b>DOMICILIOS</b>		
Domicilio Social: ██████████, 8, Piso 3, Puerta 3, 08302, MATARÓ, BARCELONA, CATALUÑA, ESPAÑA.		
Domicilio Fiscal: CALLE BARCELONA, 33, 08401, GRANOLLERS, BARCELONA, CATALUÑA, ESPAÑA.		
Domicilio Notificaciones: CALLE BARCELONA, 33, 08401, GRANOLLERS, BARCELONA, CATALUÑA, ESPAÑA.		
<b>COMUNICACIONES Y NOTIFICACIONES</b>		
<b>NOTIFICACIÓN TGSS</b>		
Teléfono: ██████████		E-Mail: ██████████.es
<b>MEDIO NOTIFICACIÓN SOCIEDAD</b>		
Medio Notificación Domicilio: E-mail		
<b>NOTIFICACIÓN AEAT</b>		
fecha impresión: 21/01/2021		Ejemplar para el Interesado



## Anexo – 14: Presupuesto Ikea



**RENBERGET**  
Silla Giratoria, Bomstad negro  
49€/ ud

98€

2 ▼

Eliminar producto Guardar para más tarde



**NORDVIKEN**  
Mesa Extensible, blanco  
210/289x105 cm

399€

1 ▼

Eliminar producto Guardar para más tarde



**SAMLA**  
Caja Con Tapa, transparente  
79x57x43 cm/130 l  
17€/ ud

68€

4 ▼

Eliminar producto Guardar para más tarde



**Hemos bajado el precio**  
**BILLY / OXBERG**  
Librería, blanco/vidrio  
160x30x202 cm  
138€/ ud  
Precio anterior: ~~158€~~

276€

2 ▼

Eliminar producto Guardar para más tarde

### Resumen del pedido

Gastos de envío	Gastos de envío no incluidos
Subtotal sin IVA	695,04€
IVA	145,96€
<b>Subtotal</b>	<b>841€</b>

## Anexo – 15: Cuestionario – Suscripción

PREGUNTA (* = obligatoria)	RESPUESTA	
1. <u>¿Cuántos artículos desea recibir? *</u>	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
2. <u>¿Qué tipo de artículo desea recibir? *</u>	<input type="checkbox"/> Pendientes <input type="checkbox"/> Collares <input type="checkbox"/> Pulseras	<input type="checkbox"/> Anillo <input type="checkbox"/> Especial (Tobilleras, earcuff...) <input type="checkbox"/> Indiferente
3. <u>En caso de haber seleccionado anillo, indica la talla que más se aproxime</u>	<input type="radio"/> 4,25 (48mm) <input type="radio"/> 5 (49,3mm) <input type="radio"/> 6 (51,9mm) <input type="radio"/> 6,5 (53,8mm)	<input type="radio"/> 7 (54,4mm) <input type="radio"/> 8 (57mm) <input type="radio"/> 8,5 (58,3mm) <input type="radio"/> 9 (59,5mm)
4. <u>¿Qué tipo de material prefiere? *</u>	<input type="radio"/> Plata S925 <input type="radio"/> Aleación de cinc	<input type="radio"/> Acero <input type="radio"/> Indiferente
5. <u>¿De que color prefiere la joya? *</u>	<input type="radio"/> Oro <input type="radio"/> Plata	<input type="radio"/> Rosado <input type="radio"/> Sorpresa (Negro, Oro, Plata, Rosado...)
6. <u>¿Le gustan las joyas extravagantes? *</u>	<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> NO
7. <u>Diseños preferidos</u>	<input type="radio"/> Cuadrados <input type="radio"/> Triángulos <input type="radio"/> Redondas	<input type="radio"/> Corazones <input type="radio"/> Añadir respuesta: _____
8. <u>¿Preferiría usar las joyas para...?</u>	<input type="radio"/> Día a día <input type="radio"/> Formal	<input type="radio"/> Fiesta <input type="radio"/> Añadir respuesta: _____
9. <u>¿Con qué periodicidad desea recibir las joyas?</u>	<input type="radio"/> 1 vez <input type="radio"/> Cada mes <input type="radio"/> Cada 3 meses	<input type="radio"/> Cada 6 meses <input type="radio"/> Cada 9 meses <input type="radio"/> 1 vez al año

### Cuestionario:

<https://forms.gle/abprYdexMaDsaWoU6>

## Anexo – 16: Tablas completas plan económico – financiero

<https://drive.google.com/file/d/1q9neJ-uzKEwz45VvUi1ONCTziSojeOb-/view?usp=sharing>

## Anexo – 17: Tablas escenarios optimistas y pesimistas

Tabla 46. Balance financiación optimista

<b>BALANCE</b>			
	1/1/23	1/1/24	1/1/25
<b>ACTIVO</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>

<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.061</b>	<b>950</b>	<b>456</b>
Inmovilizado intangible	533	267	0
Inmovilizado material	912	684	456
Impuesto de sociedades	616	0	0
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30.486</b>	<b>153.125</b>	<b>435.969</b>
Existencias	2.107	4.215	6.322
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	28.379	148.911	429.647
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	<b>32.547</b>	<b>154.076</b>	<b>436.425</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>27.454</b>	<b>122.442</b>	<b>351.028</b>
<b>A-1) Fondos propios</b>	<b>27.454</b>	<b>122.442</b>	<b>351.028</b>
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Reserva Voluntaria	0	17.454	112.442
Resultado del ejercicio	17.454	94.988	228.586
<b>A-2) Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>5.093</b>	<b>31.634</b>	<b>85.397</b>
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	5.093	31.634	85.397
IVA a pagar	4.474	14.576	24.710
IRPF	195	2.685	2.685
Seguridad Social	424	1.922	1.922
Impuesto de sociedades 31/12/X-2	0	12.451	56.080
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>32.547</b>	<b>154.076</b>	<b>436.425</b>

Fuente: Creación propia

Tabla 47. Perdidas y ganancias financiación optimista

<b>Pérdidas y Ganancias</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>Ventas</b>	101.545	418.067	782.762
<b>Comisiones</b>	(1.929)	(7.943)	(14.872)
<b>Variación de existencias</b>	2.107	2.107	2.107
<b>Aprovisionamientos</b>	(46.772)	(189.378)	(354.113)
<b>Gastos de personal</b>	(18.590)	(95.112)	(95.112)
<b>Otros gastos de explotación</b>	(15.332)	(15.496)	(15.496)
<b>Amortización del inmovilizado</b>	(495)	(495)	(495)
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>20.534</b>	<b>111.751</b>	<b>304.781</b>
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>20.534</b>	<b>111.751</b>	<b>304.781</b>
Impuesto sobre beneficios	(3.080)	(16.763)	(76.195)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>17.454</b>	<b>94.988</b>	<b>228.586</b>

Fuente: Creación propia

Tabla 48. Balance financiación pesimista

<b>BALANCE</b>			
	1/1/23	1/1/24	1/1/25
<b>ACTIVO</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2.061</b>	<b>950</b>	<b>456</b>
Inmovilizado intangible	533	267	0
Inmovilizado material	912	684	456
Impuesto de sociedades	616	0	0
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>23.246</b>	<b>145.886</b>	<b>428.730</b>
Existencias	2.107	4.215	6.322
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	21.139	141.671	422.408
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	<b>25.307</b>	<b>146.836</b>	<b>429.186</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>20.214</b>	<b>115.202</b>	<b>343.788</b>
<b>A-1) Fondos propios</b>	<b>20.214</b>	<b>115.202</b>	<b>343.788</b>
Capital Social	3.000	3.000	3.000
Reserva Voluntaria	0	17.214	112.202
Resultado del ejercicio	17.214	94.988	228.586
<b>A-2) Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>5.093</b>	<b>31.634</b>	<b>85.397</b>
<b>Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>5.093</b>	<b>31.634</b>	<b>85.397</b>
IVA a pagar	4.474	14.576	24.710
IRPF	195	2.685	2.685
Seguridad Social	424	1.922	1.922
Impuesto de sociedades 31/12/X-2	0	12.451	56.080
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>25.307</b>	<b>146.836</b>	<b>429.186</b>

Fuente: Creación propia

Tabla 49. Perdidas y ganancias financiación pesimista

<b>Pérdidas y Ganancias</b>	<b>31/12/22</b>	<b>31/12/23</b>	<b>31/12/24</b>
<b>Ventas</b>	101.545	418.067	782.762
<b>Comisiones</b>	(1.929)	(7.943)	(14.872)
<b>Variación de existencias</b>	2.107	2.107	2.107
<b>Aprovisionamientos</b>	(46.772)	(189.378)	(354.113)
<b>Gastos de personal</b>	(18.590)	(95.112)	(95.112)
<b>Otros gastos de explotación</b>	(15.332)	(15.496)	(15.496)
<b>Amortización del inmovilizado</b>	(495)	(495)	(495)
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>20.534</b>	<b>111.751</b>	<b>304.781</b>



<b>Gastos financieros póliza</b>	(240)	0	0
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(240)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>20.294</b>	<b>111.751</b>	<b>304.781</b>
<b>Impuesto sobre beneficios</b>	(3.080)	(16.763)	(76.195)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>17.214</b>	<b>94.988</b>	<b>228.586</b>

Fuente: Creación propia

## Anexo – 18: Currículums



# LAIA PADILLA MÉNDEZ



662.048.141



laia.padilla99@gmail.com



2 enero 1999



Calle Cadí 34 (Alp)  
Calle Font dels reis 50 (Mataró)



Carnet de conducir A1 y  
B (Vehículo propio)



## PERFIL

*Soy una persona organizada,  
trabajadora, exigente y  
responsable, con muchas ganas de  
aprender y formarse.*



## FORMACIÓN ACADÉMICA

**Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación (2017-Actualmente).** Universidad Tecnocampus Mataró (UPF)

**Grado en Derecho (2019-Actualmente).**

Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

**Bachillerato Social (2015-2017).**

Maristes Valldemia, Mataró (Barcelona, España)



## EXPERIENCIA LABORAL

**Gestora Comercial en CaixaBank. (Mayo 2020 – Diciembre 2020).**

Gestión de caja, tareas comerciales, tareas bancarias (abrir cuentas, tarjetas de crédito, solucionar problemas cotidianos...)

**Monitora de Inglés en el Colegio Camí del Mig y Colegio Antonio Machado. (September 2018 – June 2020).**

**Clases particulares** a los estudiantes de primero de Carrera. **(Setiembre 2018-diciembre 2019).** Enseñé matemáticas, estadística y otras materias similares de primer curso

**Dependiente** en Oysho - Inditex, Centro Comercial Mataró Park. **(Abril 2018)**

**Canguraje** en reuniones de padres en el Colegio Antonio

**Canguraje en el Colegio Camí del Mig y Colegio Antonio Machado. (Setiembre 2017 – Mayo 2018).**

**Canguraje** de niños entre los dos y los nueve años, Mataró **(Ocasionalmente).**  
**Clases particulares** a niños de primaria y ESO, Mataró **(Ocasionalmente).**



## VOLUNTARIADOS

**Voluntariado** en la campaña Mà Oberta de la Escuela Maristas Valldemia, Mataró

**Voluntariado** de soporte a personas con movilidad reducida en la residencia Torre Llauder, Mataró

**Dos semanas de intercambio en Lyon.** (mayo 2014)

**Dos semanas de intercambio en París.** (abril 2015)

**Dos semanas de intercambio en Eindhoven.** (noviembre 2015)



## FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Conocimientos avanzados del Pack Office de Microsoft y Macintosh.  
Conocimiento básico en R-Commander.

Usaria habitual de les redes sociales.

**Titulación monitora de lleure y titulación de directora de lleure.**



## IDIOMAS

**Catalán:** Lengua nativa

**Castellano:** Lengua nativa

**Inglés:** Nivel medio (actualmente cursando C1). **Titulación B2.2**

**Italiano:** Nociones

---

SANDRA  
PADILLA MARTINEZ

---



CORREO ELECTRÓNICO  
[SANDRA.PADI@HOTMAIL.ES](mailto:SANDRA.PADI@HOTMAIL.ES)



TELÉFONO  
622060898 – 937576780

DIRECCIÓN  
SANT JOSEP DE CALASSANÇ  
13 -15, 3º-2ª CP 08303  
MATARÓ (BCN)

---

## EDUCACIÓN

---

### **CURSANDO GRADO UNIVERSITARIO**

Grado universitario de Administración de empresas y Gestión de la innovación, TecnoCampus (Universidad Pompeu Fabra), iniciado curso 2017.

### **TITULO BACHILLERATO**

Bachillerato en INS Josep Puig y Cadafalch, curso 2015-2017.

### **TITULO ESO**

Educación Secundaria Obligatoria, curso 2011-2015.

---

## EXPERIÉNCIA

---

### **NESPRESSO**

BTQ Coffee specialist.  
Iniciado Octubre 2019, finalizado Diciembre 2020.

### **ASESORIA ASSER**

Administrativa y contable.  
Iniciado Abril 2019, finalizado Octubre 2019.

### **HENNES & MAURITZ (H&M)**

Dependiente  
Duración de 2 meses.  
H&M – Mataró Parc (2018),

### **INDITEX**

Dependiente  
Duración de 1 mes.  
Bershka, BCN (Calle Pelayo) (2018).

---



---

### DATOS DE INTERÉS

Disponibilidad horaria de media jornada (tardes).

Cursando grado universitario por la mañana en TecnoCampus (UPF) de Administración de empresas y Gestión de la innovación, iniciado en 2017.

### GESTORIA BARCELÓ

Administrativa y contable (prácticas)

Duración de 5 meses, motivo de finalización fue fin de prácticas.

(2016-2017)

---

### IDIOMAS

Castellano (materno)

Catalán (materno)

Ingles (Hablado y escrito nivel B2, obtención del certificado por la UPF)

---

---

