



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

PLAN DE EMPRESA JEWELSRENT S.R.L.

MEMORIA PRESENTADA POR:

ALEXANDRE DIAGO VALOR

TUTOR: ANA MENGUAL RECUERDA

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: julio de 2021



RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado consiste en el desarrollo de un Plan de Empresa para la creación de JewelsRent S.R.L, una nueva empresa dirigida al sector de la joyería y relojería online, y más concretamente al alquiler de estos artículos. En primer lugar, se describirán los principales aspectos acerca del emprendimiento de este proyecto. Tras esta breve descripción, se lleva a cabo el análisis completo de la empresa, tanto externo como interno, para poner en contexto la situación de la empresa y del mercado al cual se integrará. Posteriormente, el plan de marketing contendrá todas aquellas estrategias a seguir para el correcto funcionamiento de la actividad mencionada anteriormente. Finalmente se contabilizará económicamente el alcance del proyecto mediante las inversiones necesarias a 3 años vista, así como la financiación necesaria con sus correspondientes fuentes para analizar la viabilidad de este.

SUMMARY

This Final Degree Project consists of the development of a Business Plan for the creation of JewelsRent S.R.L, a new company aimed at the online jewellery and watchmaking sector, and more specifically the rental of these items. In the first place, the main aspects about the undertaking of this project will be described. After this brief description, a complete analysis of the company is carried out, both external and internal, to put in context the situation of the company and the market to which it will be integrated. Subsequently, the marketing plan will contain all those strategies to follow for the correct operation of the activity. Finally, the scope of the project will be financially accounted for through the necessary investments in 3 years, as well as the necessary financing with its corresponding sources to analyse its viability.

PALABRAS CLAVE

Joyería, relojería, alquiler, comercio electrónico, plan de empresa

KEYWORDS

Jewellery, watchmaking, rental, ecommerce, business plan



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PROYECTO.....	5
1.1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	5
1.2.- DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO	5
1.2.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR.....	5
1.2.2.- RAZON DE SER DEL PROYECTO	5
1.2.3.- MERCADO DE INFLUENCIA	6
1.3.-FACTORES CLAVE DEL PROYECTO.....	6
1.4.-DIMENSIÓN DEL PROYECTO	8
1.5.-DESCRIPCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES	9
1.5.1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN	9
1.5.2.- COMPETENCIAS DEL PROMOTOR	10
1.5.3.- MOTIVACIONES EN EL PROYECTO	11
2. PLAN ESTRATÉGICO	13
2.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA PROPIA EMPRESA.....	13
2.1.1.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	13
2.1.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA PROPIA EMPRESA	14
2.1.2.1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL).....	14
2.1.2.1.2.- ANÁLISIS DEL MERCADO.....	23
2.1.2.2.- ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER).....	26
2.1.2.2.1.- NIVEL DE COMPETENCIA DEL SECTOR.....	29
2.1.2.3.- ANÁLISIS INTERNO	30
2.1.2.4.- RESUMEN DAFO.....	34
2.1.3.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	34
2.1.4.- ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y COMPETITIVAS.....	35
3. PLAN DE MARKETING	37
3.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	37
3.2.- TARGET Y POSICIONAMIENTO	38
3.2.1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	38
3.2.2.- POSICIONAMIENTO PERSEGUIDO	39
3.3.- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	39
3.3.1.- ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.....	40



3.3.2.- DEFINICIÓN DEL ENVASE, APORTANDO MODELOS O BOCETOS.....	40
3.3.3.- DESCRIPCIÓN DEL ETIQUETADO DEL PRODUCTO	43
3.3.4.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	43
3.3.5.- DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO	48
3.3.6.- DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO QUE SE OFRECERÁN	48
3.4.- ESTRATEGIAS DE PRECIO	49
3.5.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	50
3.6.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	52
3.6.1.- ELECCIÓN DE LOS MEDIOS	52
3.6.2.- IMAGEN CORPORATIVA.....	53
3.6.3.- PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	55
4. PLAN DE OPERACIONES	57
4.1.- INMOVILIZADO MATERIAL.....	57
4.2.- INMOVILIZADO INMATERIAL	63
4.3.- APROVISIONAMIENTO	64
4.4.- DISTRIBUCIÓN	65
5.- PLAN DE VENTAS	66
6.- PLAN DE RRHH.....	70
6.1.- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	70
6.2.- PERSONAL	76
6.2.1.- POLÍTICA LABORAL	76
7.- PLAN FINANCIERO	83
7.1.- RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	83
7.2.- INVERSIÓN EN ACTIVOS.....	84
7.2.1.- INVERSIONES INMOVILIZADAS	84
7.2.2.- INVERSIONES EN CIRCULANTE	86
7.3.- NECESIDADES FINANCIERAS	88
7.3.1.- FINANCIACIÓN NECESARIA.....	88
7.3.2.- FUENTES DE FINANCIACIÓN	90
7.4.- PROYECCIONES ECONÓMICAS-FINANCIERAS.....	92
7.4.1.- CUENTAS ANUALES PREVISIONALES A TRES AÑOS	92
7.4.2.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	94



8.- CONCLUSIONES	97
9.- LINEAS FUTURAS	99
10.- ANEXOS.....	100
10.1.- REFERENCIAS WEB.....	100
10.2.- INDICE DE ILUSTRACIONES	103
10.3.- INDICE DE GRÁFICOS	104
10.4.- INDICE DE TABLAS.....	104

1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PROYECTO

1.1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- NOMBRE: JEWELSRENT S.R.L.
- DOMICILIO SOCIAL: POLÍGONO INDUSTRIAL SAN JOSÉ DE VALDERAS S/N
- CIUDAD: MADRID
- CÓDIGO POSTAL: 28991
- TELÉFONO: 963554310
- EMAIL: info@jewelsrent.com
- FORMA JURÍDICA: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- CAPITAL SOCIAL: 3000€
- SOCIO FUNDADOR: ALEXANDRE DIAGO VALOR
- SECTOR: COMERCIO AL POR MENOR
- ACTIVIDAD: COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE RELOJERÍA Y JOYERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
- CNAE: 4777

1.2.- DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

1.2.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

Este proyecto conlleva la creación y puesta en marcha de una tienda online mediante la cual se realizará alquiler de joyería y relojería de marcas de cierto prestigio. La idea principal es proporcionar a la totalidad de la población una mayor accesibilidad en cuanto a la joyería de alta calidad y con ello también dar una opción al cliente de poder actualizar e ir a la última moda sin la necesidad de comprar los artículos a un precio elevado.

1.2.2.- RAZON DE SER DEL PROYECTO

La razón principal por la cual se decide emprender este proyecto es fundamentalmente crear un negocio mediante el cual se proporcione accesibilidad a toda la población mediante la venta en precios a un sector bastante exclusivo como puede ser el de la

joyería y relojería que nunca pasa de moda e incluso va en aumento. Además, mediante el alquiler se permite una mayor variabilidad adquiriendo solo lo necesario para cada momento. También se han tenido en cuenta las ventajas de llevarlo a cabo de forma online para así eliminar los límites geográficos además de facilitar el acceso a los clientes.

1.2.3.- MERCADO DE INFLUENCIA

Esta es una de las principales ventajas competitivas que se esperan obtener con este proyecto, ya que, a pesar de delimitar inicialmente el envío a España, al tratarse de un negocio online en un futuro es mucho mayor el potencial de expansión con una mayor facilidad y eliminar de esta forma las limitaciones geográficas que puedan darse.

Además, otro punto importante a remarcar es que a pesar de que el sector de la joyería y relojería de calidad imponga ciertas barreras económicas en la sociedad, cambiando el concepto al alquiler permitimos una mayor accesibilidad a toda la población lo cual amplía el mercado al que se puede acceder. Uno de los casos que más podemos observar es el de celebridades o personas de clases sociales altas, así como influencers que publican a diario sus nuevos outfits en las redes sociales o las nuevas joyas que han adquirido, por tanto, en JewelsRent se quieren romper estos esquemas y que todo el mundo pueda lucir por algunos días alguno de estos artículos exclusivos, en un mercado que se mantiene en auge desde hace muchos años.

1.3.-FACTORES CLAVE DEL PROYECTO

- **Negocio online:** Los negocios están evolucionando cada vez en mayor medida hacia el modelo en la red, actualmente y además impulsados por la pandemia, los clientes prefieren buscar los productos desde la comodidad de sus casas. No solamente te proporciona una ventaja competitiva la creación de un comercio electrónico, además se puede contar también con una de las más potentes fuentes de publicidad como son las redes sociales, que si se realiza de la manera correcta y se consigue canalizar el tráfico hacia la web de venta donde se encuentran los artículos, puede incrementar considerablemente la clientela además de conseguir fidelizarlos.
También es una forma de llegar a un mayor número de clientes potenciales ya que no tiene limitaciones geográficas y es más accesible para todos en cualquier momento ya que evita así el desplazamiento hasta la tienda física, además de poder realizar pedidos las 24 horas del día.



- Adaptación al cambio: Diariamente se puede observar el proceso de cambio que se incrementa exponencialmente en prácticamente todos los aspectos de la sociedad. Uno de los principales sectores que más rápidamente evolucionan además de la tecnología es la moda, bien sea de ropa como de accesorios. Se ha creado una necesidad en las personas que antiguamente no tenían tanta variedad y podían sobrevivir con las mismas prendas durante muchos años. En la actualidad los patrones estéticos de la sociedad hacen del proceso de cambio constante una necesidad la cual se tiene que satisfacer, ya que no ir a la última moda puede ser frustrante. En JewelsRent se ha optado por un modelo de negocio que vaya de la mano con el proceso de cambio constante y es por ello por lo que, el sistema de alquiler sustituyendo al de compra puede proporcionar una gran ventaja competitiva pilar fundamental del éxito del negocio.
- Liderazgo en costes: Cabe destacar que uno de los problemas que limitan en gran medida el potencial del sector de la joyería de calidad son los altos costes que conllevan adquirir las piezas y que están al alcance únicamente de personas con un alto poder adquisitivo. Todas las personas han pensado en algún momento lo que les gustaría adquirir alguna de estas joyas o relojes de alta gama con metales preciosos sea cual sea su poder adquisitivo. Como se ha mencionado anteriormente el objetivo de JewelsRent es expandir el negocio hasta sectores mayoritarios de la población que no pueden satisfacer estas necesidades, cambiando el modelo de negocio a alquiler se consiguen reducir considerablemente los precios y cumplir de esta forma el objetivo.
- Ubicación almacén: Los métodos de envío en la actualidad cada vez requieren de una mayor agilidad exigida por los clientes, ya que en la mayoría de los comercios o almacenes que se encuentran situados en el mismo país donde se produce el pedido los tiempos estimados suelen oscilar entre las 24 o 48 horas como máximo. Teniendo en cuenta este aspecto importante para el correcto desarrollo del comercio electrónico y aprovechando la situación geográfica de Madrid sabiendo que se va a empezar distribuyendo los productos solo por la península, se intentará minimizar los tiempos de envío a un máximo de 24 horas. Esto se puede conseguir situando los almacenes estratégicamente en Madrid para reducir estos tiempos al máximo además teniendo en cuenta que es una de las comunidades con mayor concentración de población.

1.4.-DIMENSIÓN DEL PROYECTO

En rasgos generales, es importante analizar el alcance que se prevé acerca de este proyecto, posteriormente se desarrollarán más concretamente punto por punto estos factores que pueden afectar positivamente a la empresa y que resultarán claves para el éxito de esta.

En primer lugar, el número de trabajadores estimado de la empresa será de 10. Se contará, además de la dirección de la empresa por parte del promotor del proyecto y único socio que se presenta posteriormente, con:

- Administrativo/Atención al público
- Ingeniero informático
- Informático de grado superior
- Encargado de almacén
- 3 mozos de almacén
- Encargado de limpieza
- Limpieza

El volumen de inversión inicial estimado es de 43.649€ que se pueden desglosar en:

- El capital social
- Hosting y dominio de la página web
- Marketing y publicidad
- Stock productos
- Subcontrata de empresa de transporte
- ERP
- Material informático
- Material de oficina
- Almacén
- Software
- Patentes y registro de marca
- Maquinaria

Las ventas aproximadas que se prevén para el primer año de puesta en marcha serían de unos 45.000 alquileres que podrían suponer planteando 3 escenarios unos 583.800€ en el escenario optimista, alrededor de 450.360€ en el escenario normal y en 375.300€ en el escenario pesimista.

Una vez vistas las inversiones aproximadas de las cuales se requiere para lanzar la empresa, se van a ver las distintas fuentes de financiación que van a cubrir estos activos para que el proyecto sea viable a modo general, ya que posteriormente se especificará cada una de las partidas en el plan financiero.

Si nos referimos a la financiación, se cuenta con un capital de alrededor de 90.000€ que se destinarán a cubrir estas inversiones iniciales. Además, se contará con financiación ajena mediante el préstamo solicitado para la compra del local de almacenaje y la línea de crédito para disponer del stock necesario que inicialmente se ofrecerá a los clientes de las marcas colaboradoras.

Finalmente, para analizar el posible éxito de la empresa y concretar las dimensiones del proyecto podemos analizar la rentabilidad de este, así como el crecimiento previsional futuro. Ya se ha comprobado que, a corto plazo, con las previsiones realizadas, la viabilidad sería adecuada, pero es importante también tener una perspectiva de futuro y mediante las estimaciones realizadas por los expertos se prevé un aumento de los ingresos de explotación de un 34% en los posteriores 3 años.

1.5.-DESCRIPCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

1.5.1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Tabla 1 - Promotor del proyecto

Fuente: Elaboración propia

PROMOTOR DEL PROYECTO	
Nombre:	ALEXANDRE DIAGO VALOR
DNI:	21698912E
Edad:	24
Formación:	Graduado en Administración y Dirección de Empresas
Experiencia:	Fundición en Panespol Systems Alcoy

	Marketing Digital
Puesto:	Directivo e inversor
Tipo de dedicación:	Jornada Completa

1.5.2.- COMPETENCIAS DEL PROMOTOR

Para valorar correctamente las competencias del promotor del proyecto se ha utilizado la herramienta de valoración de competencias desarrollada por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV, 2021). Las calificaciones obtenidas en cada una de las competencias valoradas pueden ir desde D hasta A, siendo D la peor calificación posible significando esto que se debe mejorar este aspecto y A la mejor valoración posible siendo un aspecto destacable del promotor. Además, se han extraído también los datos medios del resto de alumnos de la promoción para conocer con más exactitud si el promotor destaca sobre la media o por el contrario se encuentra con valoraciones por debajo de la media.

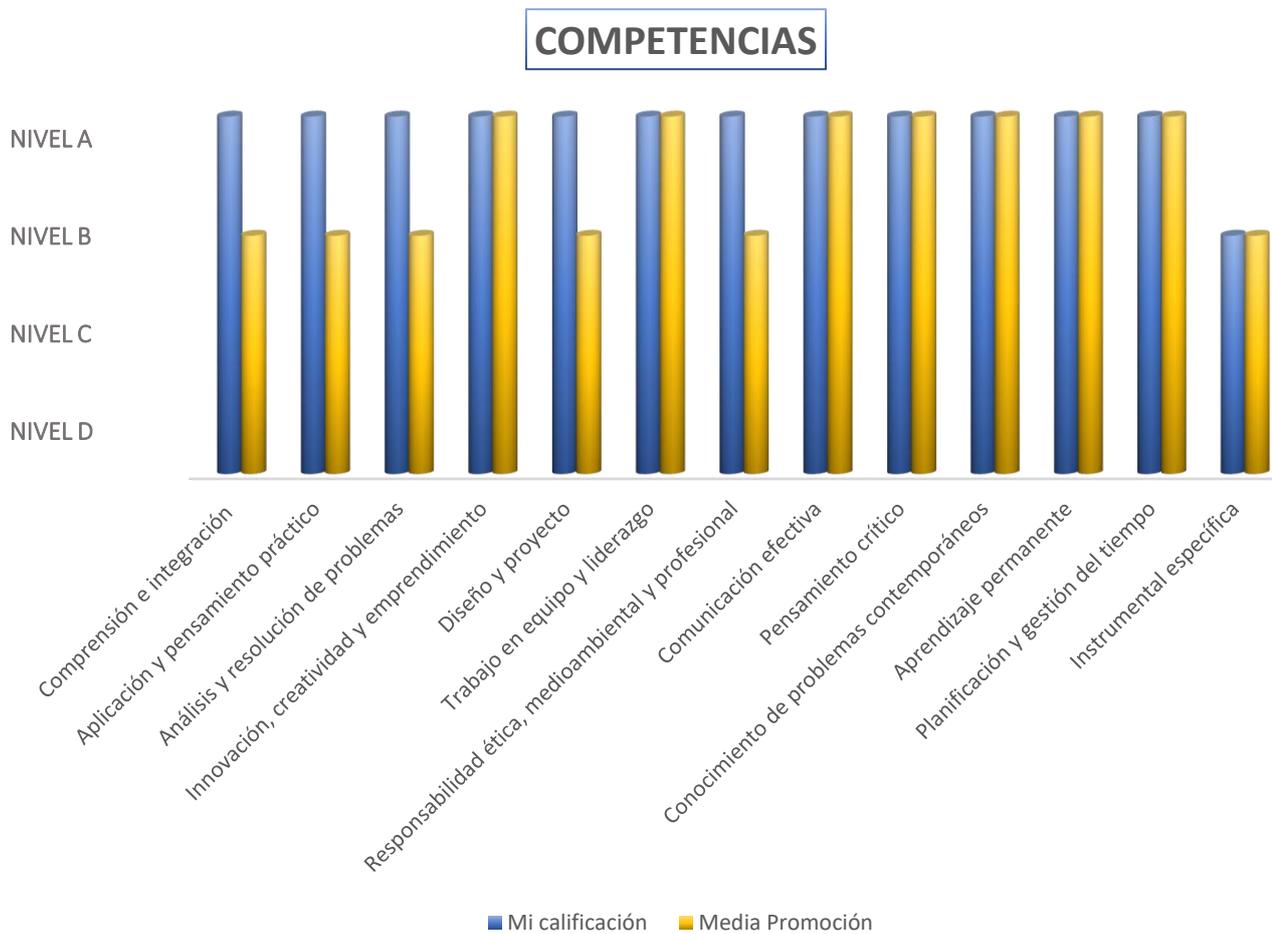


Gráfico 1 - Competencias del promotor

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico obtenido las calificaciones del promotor son en su totalidad iguales o superiores a la media de la promoción, destacando aspectos como la *Comprensión e integración*, *Aplicación y pensamiento práctico*, *Análisis y resolución de problemas*, *Diseño y proyecto* y *Comunicación efectiva*.

1.5.3.- MOTIVACIONES EN EL PROYECTO

Como ya se ha comentado anteriormente, tal y como se percibe el mundo en la actualidad, se vive en un constante cambio, poder satisfacer esta demanda de la sociedad es un aspecto por el cual la motivación en llevar a cabo este proyecto se ve incrementada.

Por otra parte, si se tiene que destacar la principal razón por la cual se intenta poner en marcha este, es recomendable observar la pirámide de Maslow y así jerarquizar adecuadamente las necesidades personales.

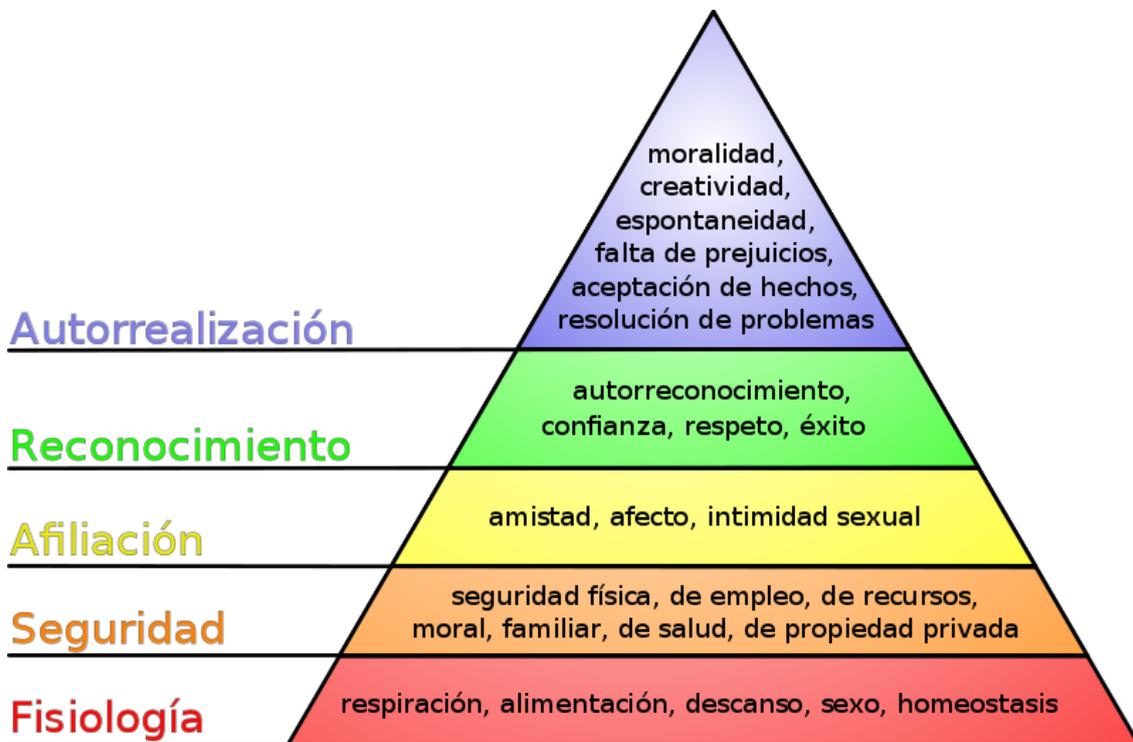


Ilustración 1 - Pirámide de Maslow

Fuente: (Sevilla Arias, 2017)

Cabe destacar que una gran mayoría de la población se encuentra frustrada por necesidades que no pueden satisfacer y que se encuentran en una zona superior de la pirámide como pueden ser el reconocimiento o autorrealización. Una vez las necesidades se van cumpliendo en orden ascendente entran en juego otras en las cuales ya no se trata de la supervivencia del individuo, sino que son aspectos más enfocados en llegar al éxito personal.

Una vez queda clara la jerarquía se puede posicionar el negocio dentro del apartado de reconocimiento, por lo que si no se satisface este eslabón de la pirámide no se puede avanzar hacia el siguiente. Es por ello por lo que debido a los altos precios que se cobran en el sector de la joyería muchas personas no consiguen superar ciertos niveles de confianza y achacan estos problemas a ellos mismos y opacan otras características en las cuales podrían destacar. También es remarcable el alto nivel de envidia y resentimiento de gran parte de la sociedad que ve frustrados sus deseos muchas veces simplemente porque no puede llegar donde otros han llegado. La idea del alquiler de joyería surge desde este aspecto ya que se trata de dar oportunidades en un sector bastante inaccesible a toda aquella población mayoritaria la cual no tiene acceso.

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA PROPIA EMPRESA

Mediante estos dos tipos de análisis se trata de comparar la posición de la empresa en comparación al entorno que la rodea y de esta forma obtener el DAFO que nos indicará un resumen de las principales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que esta posee frente a la competencia y mejorar así los puntos débiles y reforzar los puntos fuertes.

2.1.1.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

La empresa JewelsRent busca captar una gran parte de los clientes potenciales ampliando las fronteras del mercado fijadas por el sector de la joyería de alta calidad mediante el alquiler, posicionándose de esta forma con un liderazgo en costes.

Visión

Lo que se trata de conseguir por parte de la empresa es una imagen de cercanía hacia la población mediante la cual se consiga un prestigio de la marca que la lleve a escalar el negocio internacionalmente y que proporcione las herramientas necesarias para poder llevar a cabo proyectos interesantes como puede ser la creación de las propias joyas de la marca en un futuro.

Valores

- Entregas a tiempo: Uno de los factores que afectan en gran medida y pueden ser motivo de fracaso de las empresas son los envíos de los productos. Ahora más que nunca, la importancia de que los clientes puedan disfrutar de sus pedidos a tiempo es primordial, ya que la cita del tiempo es oro cada vez toma un mayor protagonismo.
- Adaptación a los cambios: La adaptación eficaz y eficiente a los cambios es una de las herramientas principales que garantizan la supervivencia de las empresas, ya que en un mercado tan volátil puede suponer la quiebra de aquellas que no se adaptan de la forma adecuada.

- Servicio de atención al cliente: Tener un foco de atención en el cliente es importante a la hora de asegurar el buen funcionamiento de cualquier corporación. La cercanía es algo que se está perdiendo con el tiempo y recuperar estos valores marcan una ventaja importante en las empresas. Además, obtener un feedback objetivo de estos puede ayudar a mejorar muchos aspectos.
- Mejora constante: Como bien se ha mencionado anteriormente adaptarse a los cambios es importante, pero también lo es intentar mejorar en las distintas áreas de la organización y conseguir optimizar la eficiencia del servicio de la empresa final incorporando progresivamente mejoras.
- Calidad: En los productos que se ofrecen en JewelsRent siempre se prima la calidad y es por esto por lo que un encargado de la empresa se dedica a analizar y etiquetar la composición de cada uno de los artículos ofrecidos en la tienda. Además, se cuida minuciosamente el packaging de estos, en consonancia con los productos ofrecidos y con la imagen de marca.

2.1.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA PROPIA EMPRESA

2.1.2.1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Para efectuar un análisis completo de cualquier empresa además de analizar los rasgos de esta de forma interna es de vital importancia analizar su entorno y por esta razón se va a estudiar en primer lugar el macroentorno. En este punto se realizará el PESTEL, que son aquellos factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que son decisiones externas a la empresa pero que afectarán a JewelsRent en mayor o menor medida. A continuación, se desarrollará cada uno de estos puntos relacionando la influencia que puede tener en la empresa.

Factores Políticos

- *Medidas Covid-19:* El Covid-19 ha golpeado de forma drástica tanto a la sociedad como a la economía y en general al mundo tal y como lo conocíamos hasta la actualidad. Las medidas adoptadas por los gobiernos restringen la movilidad de la población y además limitan en muchos casos o cierran los negocios físicos. Esto es un factor que supone una oportunidad clave para aquellas empresas que se hayan adaptado al mundo online y para aquellas que se dediquen exclusivamente al ecommerce. A JewelsRent no le afectan estas limitaciones por la pandemia y puede suponer una ventaja competitiva que ayude a su expansión. A continuación, podemos ver algunas de las medidas imprescindibles que se han visto obligadas a adoptar las tiendas físicas y que además supone una inversión para la marca:



Limpieza frecuente
de aquellas superficies más expuestas



Control diario
de la temperatura de los empleados



Control de aforo para
asegurar la distancia de 2 metros entre
clientes en el interior de la tienda



Suministro de
 mascarillas y guantes
a todos los clientes y empleados



Se facilitará limpieza
regular y frecuente de manos con
gel hidroalcohólico



Cierre temporal de
determinadas cajas y probadores para
evitar concentraciones de personas



Desinfección absoluta
en **prendas** que hayan sido
probadas por los clientes



Las personas que esperen la
entrada a tienda mantendrán una
distancia mínima
de 2 metros

Ilustración 2 - Medidas Covid-19

Fuente: (Alvaro Moreno)

- *Ayudas para la financiación:* Existen ciertas ayudas al emprendimiento que se pueden solicitar bien sea a nivel nacional o de cada comunidad autónoma, en este caso se puede conseguir ayuda para facilitar la financiación mediante el Programa ENISA que ofrece una línea para jóvenes emprendedores de hasta 40 años. (Enisa, 2021)
- *Líneas ICO:* Son líneas de crédito para financiar tanto proyectos como ayudas a empresas españolas, esto puede suponer oportunidades para nuevas empresas que no tienen las facilidades necesarias para lanzar ciertos proyectos de inversión. (ICO, 2021)

Factores económicos

- **Recesión:** Después de una dura etapa en la cual la pandemia ha dejado a medio funcionamiento a muchos negocios y muchos otros han tenido que detener por completo su actividad deja entrever que el futuro económico de la nación se tambalea. Esta situación acabará afectando directamente a las familias españolas que deberán limitar sus gastos y apretarse el cinturón para salir de esta situación. Esto implica una amenaza directa a todos aquellos sectores que no sean de primera necesidad y que verán reducidas sus ventas. A continuación, podemos observar la caída del PIB debido a la pandemia:

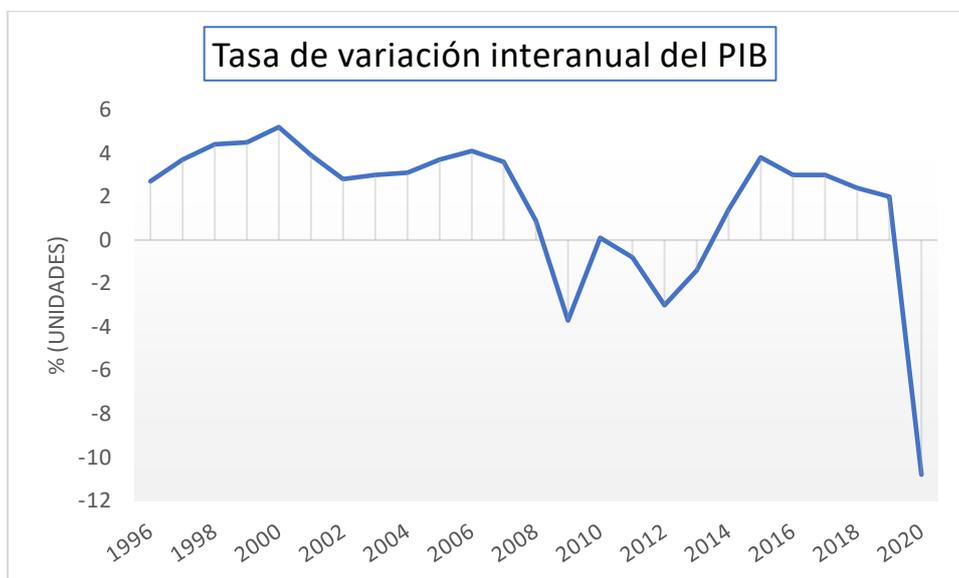


Gráfico 2 - Tasa de PIB interanual

Fuente: Elaboración propia, datos (INE, 2021)

- **Tipos de interés:** En Europa los tipos de interés se mantienen en un descenso constante desde la crisis del 2008 que han caído desde valores de aproximadamente un 5% hasta tener valores negativos en la actualidad. Esto supone una gran ayuda para revitalizar económicamente el país además de implicar un beneficio a la población y al empresariado a la hora de solicitar financiación. (datosmacro.com, 2021)

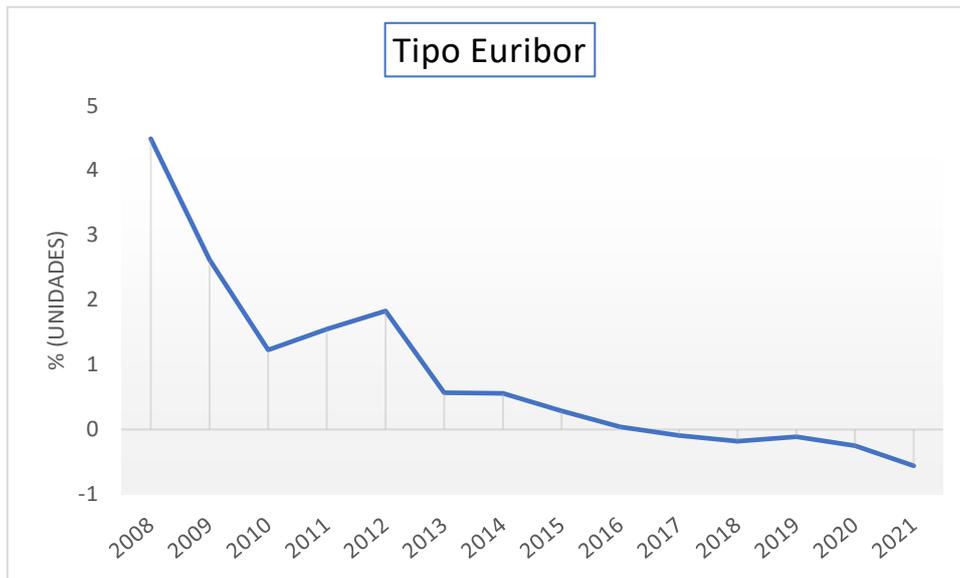


Gráfico 3 - Evolución Euribor

Fuente: Elaboración Propia, datos (Orús, 2021)

Factores socioculturales

- *Efectos Covid-19*: Uno de los efectos negativos que ha dejado la pandemia es la cancelación de gran cantidad de eventos y celebraciones debido a las restricciones, lo cual implica que las personas dejen de invertir en gran parte en moda o joyería para ese tipo de ocasiones, es por ello por lo que puede ser un arma de doble filo y convertirse en una amenaza para la empresa. A continuación, podemos ver en una gráfica el descenso de la inversión mencionada anteriormente:

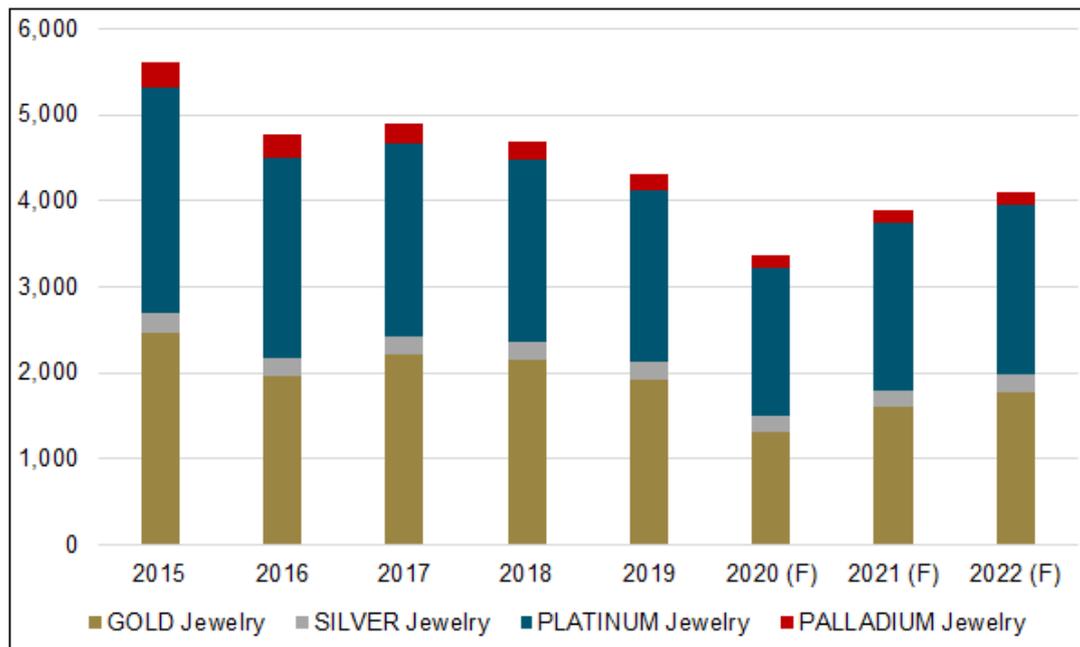


Gráfico 4 - Demanda de metales preciosos

Fuente: (cotizaciondemetales.com, 2020)

- **Demografía:** Uno de los aspectos socioculturales que puede afectar a todas las empresas a nivel mundial es un descenso notable en la natalidad cada vez más acentuado que provocará un envejecimiento y un posterior giro de la curva de evolución de la población, lo cual supone una reducción de la clientela potencial que puede consumir los artículos de JewelsRent. Además, España se encuentra entre los países más afectados por este factor como se puede ver en la siguiente ilustración.

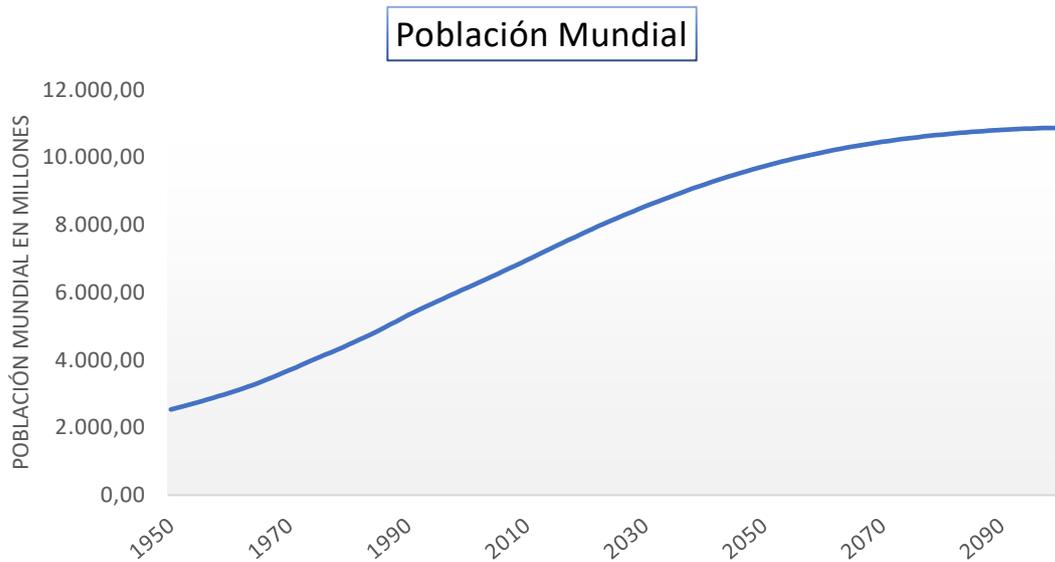


Gráfico 5 – Evolución población Mundial

Fuente: Elaboración propia, datos (Statista, 2020)

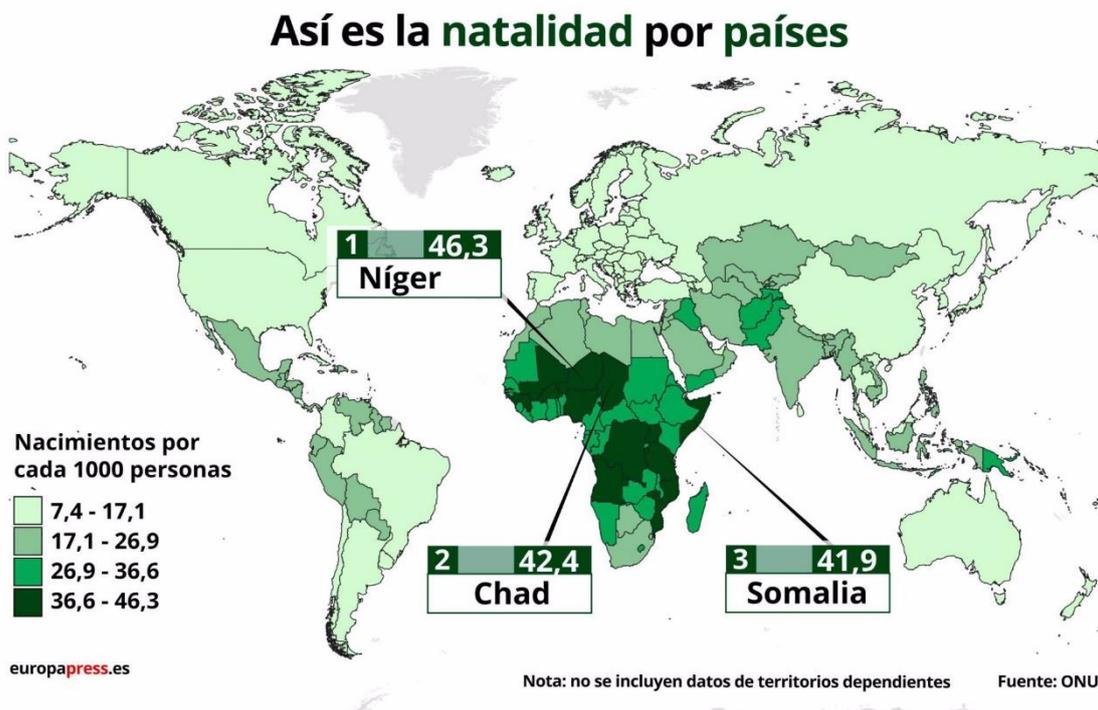


Ilustración 3 - Índice natalidad mundial

Fuente: (ONU, 2020)

Factores tecnológicos

- *Aumento de la venta online:* Con el auge de la tecnología, cada vez vemos una mayor parte de los comercios que se dedican exclusivamente a la venta

electrónica. Es una gran ventaja evitar los desplazamientos a cierto lugar para comprar alguna cosa o disponer desde la comodidad de casa de un catálogo de productos, además del ahorro en locales que supone para el empresario que necesita de una menor inversión para contratar un hosting y un dominio. Es por esta razón, junto con la facilidad actual de realizar pagos online por la cual muchas empresas están migrando sus negocios a la web y aquellas que van surgiendo nuevas casi en su totalidad se decantan por este modelo. Este es el caso de JewelsRent lo cual supone una oportunidad.



Gráfico 6 - Evolución del volumen de negocio de joyería y relojería trimestral en España

Fuente: Elaboración propia, datos (Statista, 2021)

- **Aumento de la competencia electrónica:** Por contra a las ventajas que puede suponer tener un negocio online, como se ha mencionado anteriormente la mayor parte de las empresas opta por esta opción, lo cual supone un incremento en la competencia y puede verse como una amenaza. (goldandtime.com, 2019)
- **Redes sociales:** Junto con la implantación de los negocios online se ha descubierto una nueva forma de publicitar por parte de las empresas en la cual se ha demostrado que tiene un mayor alcance que en los medios tradicionales. Tener un buen método de marketing en el cual se cree una buena campaña publicitaria en las redes que capte posibles clientes y que dirija el tráfico hacia la página web de ventas de la empresa puede suponer un incremento notable sobre todo en el inicio de esta cuando es totalmente desconocida.



Gráfico 7 - Gasto en publicidad digital

Fuente: Elaboración propia, datos (Statista, 2021)

- **Industria 4.0:** La industria 4.0 es una nueva revolución mediante la cual se trata de mejorar la producción y operaciones de las empresas empleando técnicas innovadoras mediante nuevas tecnologías que tratarán de integrarse en las empresas y la población en conjunto. Si se consigue adaptar la maquinaria y toda la actividad que realiza la empresa de forma inteligente, se puede obtener información muy valiosa acerca de cada uno de los procesos y por tanto conocer al instante que cosas se deben mejorar y que funciona a la perfección. Conseguir que la totalidad del negocio funcione de manera síncrona y esté completamente conectado no es tarea fácil, pero una vez se adapte correctamente, la eficiencia y eficacia será máxima y la optimización implicará una ventaja frente al resto del sector.

Factores ecológicos

- **Escasez de recursos naturales:** Los expertos (Estañ & Muñoz Gil) vaticinan que al ritmo en el cual se extraen los metales preciosos en la actualidad en un plazo entre 20 y 40 años podrían acabarse estas reservas, lo cual supone por una parte una gran amenaza para el sector joyero, pero, por otra parte, también es más que conocido que esta escasez supone un aumento del precio de estos metales lo cual puede derivar en una oportunidad.
- **Productos sostenibles:** Cada día surgen nuevas noticias acerca del calentamiento global o de la gravedad de no cuidar el medio ambiente y es primordial mantener la sostenibilidad mediante la elaboración de los productos respetando el medio ambiente. En JewelsRent se apuesta por un mundo más saludable y es por ello

por lo que, aunque el proceso productivo de las joyas y relojes no se realiza en la propia empresa, si contribuye a la sostenibilidad mediante el packaging que se produce en su totalidad con productos ecológicos. Este factor es una oportunidad para la empresa.

Factores legales

- *Ayudas para la creación de empresas:* Existen distintas subvenciones para emprendedores en la Comunidad de Madrid a las que se puede acoger la empresa, como son la ayuda para disponer de un local para desarrollar la actividad con unas condiciones más ventajosas mediante la Agencia de Vivienda Social de la Comunidad de Madrid. (comunidad.madrid, 2021)
También se pueden encontrar ayudas por la creación de empleo a nivel de la Comunidad de Madrid.
Finalmente, a nivel nacional destaca el Préstamo Participativo de Creación de Empresas para Jóvenes, mediante el cual se financiará la adquisición de activos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad empresarial. (Fuente, 2020)
- *Protección de datos:* Es de gran importancia con la nueva normativa dedicar un tiempo en adaptar la página web, así como cualquier formulario o correo electrónico que se utilice en la empresa mientras se recabe un mínimo de información del cliente para hacerlo de manera legal, ya que infringir la Ley de Protección de Datos y RGPD puede derivar en fuertes sanciones y esto supondría un problema para la empresa. En la actualidad todas las organizaciones deben contar con su correspondiente aviso legal, política de privacidad, política de cookies adaptado al negocio. (BOE, 2020)
- *Prevención de Riesgos Laborales:* Es imprescindible garantizar la salud de los trabajadores en el puesto de trabajo y evitar cualquier riesgo derivado de este, así como mantener un buen clima laboral para aumentar la satisfacción de los trabajadores. Puede verse desde dos puntos de vista distintos, ya que la correcta implantación y aplicación de un plan de prevención de riesgos laborales supone una oportunidad para además de optimizar las funciones de la empresa, mantener a largo plazo la salud a todos los niveles jerárquicos de esta además de mejorar el clima laboral. Por otra parte, es una amenaza para la empresa si no se aplican adecuadamente los factores de prevención, que puede derivar en sanciones a la empresa contratante, trabajadores desmotivados o descontentos que no quieran seguir en la empresa y un empeoramiento del clima de trabajo que suponga una bajada en el rendimiento. Es por ello por lo que se llevarán a cabo cursos de prevención para todos los trabajadores de la empresa, de esta forma estos podrán disponer de una serie de conocimientos para llevar a cabo su trabajo de la manera correcta. (BOE, 2014)
- *Ley del Impuesto sobre Sociedades* (BOE, 2020)
- *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico* (BOE, 2020)

2.1.2.1.2- ANÁLISIS DEL MERCADO

Uno de los componentes principales y pilar fundamental a la hora de llevar a cabo un proyecto de creación de empresa y también aplicable para las ya existentes, es realizar un análisis del mercado en el cual se debe situar la empresa en cuestión. Se debe conocer con exactitud hacia donde se dirigen las estrategias que se plantean para cumplir con los objetivos fijados y es de vital importancia conocer la competencia, así como a los propios clientes y los movimientos que realiza el mercado que se encuentra en constante cambio.

IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DETECTADA

Las personas contamos con una serie de necesidades que se ordenan en una pirámide, siendo la base aquellas necesidades básicas para la supervivencia del ser humano, en el siguiente escalón encontraríamos las de seguridad y así subiendo peldaños hasta llegar al vértice superior de la pirámide que recoge las necesidades de autorrealización, de esta forma se ordena la pirámide de Maslow que podemos observar en la siguiente imagen:



Ilustración 4 - Pirámide de Maslow

Fuente: (Lopez, 2019)

Como se puede ver en la imagen, si las necesidades fisiológicas están cubiertas, el ser humano tratará de satisfacer las necesidades del nivel superior y de esta forma podemos entender que los consumidores que mayoritariamente tendrán cubiertas tanto las básicas como las de seguridad tratarán de alcanzar las necesidades sociales y de autoestima que es donde situamos los productos de joyería. Principalmente a lo largo de la historia estas siempre se han asociado a clases sociales más altas y con un mayor

éxito y por eso resultan un atractivo para la mayoría de la población, por ello provocan aceptación entre el resto de la gente.

Una vez aclarados todos los niveles de necesidades, resaltar que el problema principal en la joyería es su elevado coste de adquisición que provoca que muchas personas no puedan permitirse invertir en productos que no satisfacen estas necesidades básicas. Por ello nace la empresa JewelsRent, ya que el alquiler reduce estos precios inaccesibles para la gran mayoría, para acercar las necesidades más elevadas de la pirámide a todos aquellos que confíen en los productos de la empresa y facilitar que estas queden satisfechas sin necesidad de tener un alto poder adquisitivo.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo en este caso se situaría en el mercado nacional inicialmente, desplegándose por todo el territorio peninsular español, de esta forma se evitarán elevados costes de distribución y logísticos. Se atenderá la demanda de manera totalmente online a través de la página web y mediante las campañas de publicidad en redes sociales. El cliente objetivo tiene el perfil principalmente joven (entre 16 y 40 años) ya que son los que mejor controlan el tema de redes sociales y ecommerce y también son más propensos a realizar mayores cambios y se encuentran más informados acerca de las modas del momento.

EVOLUCIÓN PREVISIBLE DEL MERCADO

El mercado se encuentra en un constante cambio al cual las empresas deben adaptarse si no quieren quedar desplazadas y tener dificultades para su supervivencia, en este caso el mercado del comercio electrónico para la joyería se encuentra en constante crecimiento desde sus inicios como se puede observar en el gráfico inferior sobre la facturación de este sector:

CIFRA DE NEGOCIO ECOMMERCE JOYERÍA

En miles de €



Gráfico 8 - Cifra de negocio online de joyería

Fuente: Elaboración propia

Además, con la llegada de la pandemia se ha producido una aceleración de este proceso de evolución hacia el comercio electrónico, que ha hecho aumentar considerablemente el volumen de negocio en el último año, prácticamente doblando la facturación con respecto al año anterior. Siguiendo con el cauce anterior, se espera que este mercado siga creciendo de forma electrónica, dejando atrás las tiendas físicas al igual que en muchos otros sectores.

Sin embargo, si se amplía la vista al mercado joyero en general, debido a la situación del Covid-19, la demanda de joyas se ha visto afectada de manera negativa, produciéndose una gran caída. Se espera que las ventas de joyas de metales preciosos caigan más del

20% en 2021. Aun así, cabe destacar que el precio de los metales preciosos está teniendo un aumento considerable. El oro ganando un 28,20% y la plata un 48,14%. Esto significa de cara al futuro que, si se sigue dando este escenario con el covid-19, aunque la demanda de joyas se vea reducida por la falta de patrimonio en algunas familias, otras estarán dispuestas a pagar un precio más alto por el producto. Al final el beneficio que consigan las empresas será similar. Incluso si se logra una recuperación de la crisis postpandemia y la demanda sigue siendo la misma, las empresas que trabajen con oro o plata y cuenten con muchos productos en stock de estas categorías, incrementarán sus beneficios de manera considerable.

2.1.2.2.- ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)

Como bien se especifica en el libro Estrategia Competitiva (Porter, 1980) una empresa puede fijar su potencial de rentabilidad mediante 5 fuerzas, estas son el poder de negociación del cliente, el poder de negociación del proveedor, los nuevos competidores, los competidores ya existentes en el mercado y los productos sustitutivos.



Ilustración 5 - 5 fuerzas de Porter

Fuente: (ISO 9001:2015, 2020)

Clientes

Los clientes son una parte esencial en los objetivos de la empresa ya que estos serán los que valoren el producto o servicio y se conviertan en clientes fidelizados o que no vuelvan a consumir los productos de la empresa. Además, generar en ellos un grado de satisfacción hará que esto pueda atraer a nuevos clientes. En la empresa JewelsRent se dirige el foco principalmente hacia gente joven de una edad comprendida entre los 16 y los 40 años, ya que este segmento de mercado es más propenso a utilizar la tecnología y realizar compras online. También es un rango de edad en el cual los cambios sobre todo en moda y accesorios son más notables y esto puede favorecer a la empresa. Además, la mayor influencia de las campañas de publicidad en redes sociales la reciben los jóvenes que son los que mayoritariamente las utilizan. Cabe destacar que el poder de negociación en este caso de los clientes es bajo, ya que no existe competencia directa en el alquiler de joyería online, pero deben tenerse en cuenta los negocios online de venta de joyería que son los principales competidores.

Proveedores

En el caso de la empresa JewelsRent es imprescindible esta parte, ya que la actividad está basada en el contacto con distintas marcas que proporcionen los productos para poder alquilarlos en la tienda, por tanto, existe una gran dependencia de estos para conseguir los objetivos, algunos ejemplos de proveedores seleccionados para la colaboración son Guess, Festina, Bulgari y Cartier que aportarán artículos de joyería y relojería específicamente seleccionados para cubrir el mercado objetivo, además al tratarse de marcas importantes y de gran reconocimiento poseen variedad de formas de pago y cumplen con los plazos exigidos, pero por otra parte poseen un gran poder para variar los precios, ya que la fijación de estos se hace de manera independiente a la demanda o competencia y los productos tienen una gran exclusividad. Por otra parte, el número de corporaciones que ofrecen productos de joyería de alta calidad es muy elevado y el poder de negociación de estos disminuye considerablemente ya que existen muchas opciones diferentes que evitan la dependencia de un solo proveedor.

En el caso de la empresa JewelsRent se tratará de ampliar la cartera de proveedores ya que existe una gran variedad para no caer así en una dependencia absoluta y tener distintas alternativas para seleccionar los productos más adecuados.

El objetivo a largo plazo es además crear los propios artículos de la marca para elaborar productos según las preferencias de los consumidores y liberar considerablemente el sometimiento de las otras empresas. De esta forma se podrían descartar algunos proveedores y convertir la marca en un propio proveedor, lo cual supondría un ahorro



en costes a largo plazo y una mejora en el suministro, también permitiría crear piezas propias que se adapten mejor a las preferencias de JewelsRent.

Productos sustitutivos

En este punto se debe considerar todo aquello que pueda suponer una amenaza para la empresa porque pueda cobrar una mayor importancia y por tanto se dejen de utilizar los artículos de JewelsRent. Se podría considerar un producto sustitutivo a todas aquellas empresas de artículos de bisutería que ya compiten en precios frente a las joyerías bajando la calidad de sus productos, esto hace que los precios de los artículos sean muy reducidos y por tanto hay clientes que buscan tener una mayor variedad de productos sacrificando su calidad, pero a un mejor precio.

Otra amenaza de producto sustitutivo la encontramos directamente en las joyerías de venta online, ya que siempre habrá clientes que prefieran adquirir los productos mediante la compra y no tener que devolverlos después de un determinado tiempo.

Competidores en el mercado

Como se ha mencionado anteriormente, los principales competidores existentes son en cuanto a calidad del producto las propias tiendas de venta de joyería online para aquellas personas que prefieran ser propietarios de las joyas, además también pueden considerarse competidores las joyerías en tienda física. Por otra parte, se pueden considerar las empresas que además se encuentran en auge de venta de bisutería online y que competirán directamente en precios con JewelsRent. A continuación, se mencionan los principales competidores existentes en el mercado que podrían suponer una amenaza para JewelsRent:

- En primer lugar, grandes cadenas donde podemos encontrar gran cantidad de marcas como El Corte Inglés.
- Tiendas de joyería online como Sánchez Joyerías que además poseen diversos establecimientos físicos.
- Grandes cadenas de bisutería como Parfois o Bijou Brigitte.
- Las marcas directamente colaboradoras como Guess, Bulgari, Festina y Cartier que venden sus productos en vez de alquilarlos también pueden resultar ser competencia directa ya que por su reputación tienen clientela fidelizada.

Nuevos competidores

Analizando la situación del mercado actual podría considerarse una amenaza que las barreras de entrada para la actividad del negocio sean bajas, ya que cualquier tienda de joyería podría considerar este modelo de negocio e incorporar el alquiler en su tienda sin grandes complicaciones. Es en este punto donde JewelsRent debe potenciar la calidad del servicio para aumentar estas barreras y asentarse en el mercado.

2.1.2.2.1.- NIVEL DE COMPETENCIA DEL SECTOR

Como se ha mencionado anteriormente, el nivel de competencia existente es considerablemente bajo en relación con otros segmentos de mercado, pero resulta de vital importancia analizar a fondo la competencia existente y potencial ya que de esta forma podremos potenciar los puntos fuertes de la empresa y mejorar aquellos puntos que resultan una debilidad para aprovechar por la competencia.

- Competencia: En España existen más de 3000 empresas dedicadas a la fabricación de artículos de joyería, lo cual supone un elevado número, a priori, observando esto, podríamos decir que no tiene unas bajas barreras de entrada y sería muy difícil entrar a competir en dicho sector, pero es en la forma en la que se ofrece el producto donde radica la principal diferencia con el resto de las empresas del sector y que puede aportar una alta diferenciación en precio. Si observamos a las que pueden ser las directas competidoras, encontramos liderando al sector de la joyería en facturación a Rolex y Pandora. Estas dos marcas son reconocidas a nivel mundial y tienen una fuerte solidez, pero no se va a competir en precios con ellas, es por ello por lo que nos vamos a fijar en aquellas empresas que ya dediquen una parte del negocio al alquiler online, dentro de este micro nicho encontramos la empresa Verone y García Joyeros. En el caso de Verone se pide una suscripción mensual con una cuota fija que no da lugar a la flexibilidad, el mínimo de esta suscripción son 29€/mes y puedes probar una joya, por tanto, vemos que tampoco es el estilo de negocio que se adapte a lo que estamos ofreciendo. Finalmente, García Joyeros es la tienda más similar a nuestro modelo de negocio, pero con la diferencia de que no se ofrece el servicio de manera online, se trata de una tienda física situada en Alicante.
- Barreras de entrada: Una vez la empresa se encuentre dentro del mercado existen unas barreras de entrada bajas, ya que no supondría un alto coste para aquellas empresas grandes del sector que quieran evolucionar hacia este tipo de negocio, cada vez se adaptan más negocios al comercio online y fijar una política de alquiler no es una tarea difícil para aquellos que llevan mucho tiempo en el mercado.
- Compradores: Si nos referimos a los compradores, no tienen un alto poder de negociación, aunque exista una gran cantidad de competencia en el sector, a diferencia de lo que ocurre en otros, el precio de los metales preciosos es similar en todo el mundo y varía a nivel global en función de la oferta y la demanda, pero no a nivel individual de cada empresa. Además, las joyas o relojería más exclusivas son coleccionables y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar un alto precio por ello.

- Proveedores y distribuidores: Este es un aspecto complejo que tratar ya que existen una gran cantidad de proveedores en el mercado de la joyería, por tanto, el poder de negociación que se obtiene con respecto a estos es elevado ya que existen gran cantidad de alternativas por las que decantarse, por contra existen una serie de factores que pueden decantarnos por una u otra marca en función del perfil de cliente objetivo y de las cuales sea más difícil prescindir. Resulta interesante tener un gran surtido de productos para los diferentes gustos de los clientes, es decir, para la gente más joven conviene tener una mayor variedad y con piezas más actuales, a diferencia de los rangos mayores de edad que por lo general buscarán piezas más clásicas y exclusivas.

2.1.2.3.- ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa se lleva a cabo con el objetivo de evaluar los recursos y las capacidades que posee y así averiguar sus puntos fuertes en los cuales puede obtener ventajas respecto al resto y sus puntos débiles para mejorar ciertos aspectos que provocan carencias en la actividad de la empresa. En primer lugar, se expondrán los recursos que esta posee y a continuación se relacionará con las capacidades de la misma.

2.1.2.3.1.- Identificación de los recursos de la empresa

Tangibles físicos

- Almacén y oficinas Getafe (R1)
- Mobiliario de oficina (R2)
- Estanterías de almacén (R3)
- 10 empleados (R4)
- Ordenadores (R5)
- Impresora (R6)
- Teléfono (R7)
- Maquinaria almacén (R8)
- Cajas, bolsas y etiquetas personalizadas JewelsRent (R9)
- Stock joyas y relojes(R10)

Tangibles financieros

- Capital social inicial de 3.000€ (R10)
- Préstamo bancario 21.000 (R11)

- Subvención por valor de 25.000€ (R12)
- Tesorería 12.000€ (R13)
- Fondo de Maniobra 13.000€ (R14)
- Fondos Propios 43.000€ (R15)
- Resultado de explotación 69.000€ (R16)

Intangible no humano

- Tecnológicos: El objetivo es conseguir una empresa 100% integrada, es por ello por lo que se tratará de instaurar un sistema de información que cuente con un ERP para así poder conectar todas las actividades de la organización y obtener información valiosa para seguir mejorando, además de automatizar los procesos y optimizarlos mediante un almacén inteligente que trabaje con big data. Para implantar esta idea es necesario:
 - ERP (R17)
 - Software de Sistema de gestión de almacenes (WMS). (R18)
 - Dispositivos IoT para tener un sistema inteligente (R19)
 - Cobots o robots colaborativos (R20)
 - Sistemas de verificación de mercancía y del estado del embalaje (INFAIMON, 2020) (R21)
 - App propia (R22)
 - Protección de datos (R23)
 - Página web (R24)
 - Sistema post venta (R25)
- Organizativos: Para la empresa resulta de gran importancia contar con los recursos necesarios para obtener una buena imagen de cara a los consumidores para aumentar su confianza mediante la calidad y fiabilidad, por esta razón se contará con:
 - La propia marca JewelsRent con su patente por un periodo de 10 años prorrogables (R26)
 - Artículos de marcas reconocidas en el sector (R27)
 - Propiedad intelectual (R28)
 - Imagen corporativa (R29)
 - Acuerdo con proveedores (R30)
 - Acuerdo con distribuidores (R31)
 - Compromiso con el medioambiente (R32)

Intangible humano

- Habilidades informáticas (R33)
- Habilidades sociales y de liderazgo (R34)

- Compromiso laboral (R35)
- Trabajo en equipo (R36)
- La marca no exigirá experiencia laboral en algunos puestos (R37)
- Formación (R38)
- Motivación (R39)

2.1.2.3.2.- Identificación de las capacidades de la empresa (Análisis funcional)

Para llevar a cabo la identificación de las debilidades y fortalezas de las áreas que conforman la empresa se realizará el análisis funcional, dividiendo la empresa en áreas funcionales se especificarán las capacidades de cada una de estas relacionándolas con los recursos mencionados en el apartado anterior.

Tabla 2 - Capacidades de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Área funcional	Capacidades
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de dirigir la empresa de manera eficiente (R2, R14, R15, R16, R17, R18, R19, R28, R30, R31, R33, R34, R35, R36, R38, R39) • Capacidad de control sobre las otras áreas funcionales (R4, R17, R19, R33, R34, R36, R38) • Capacidad de búsqueda de nuevos productos y mercados (RR13, R14, R15, R16, R29, R30, R32, R34, R35, R36, R38, R39) • Capacidad de planificación (R17, R18, R19, R30, R31, R33, R34, R36, R38)
Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para poder llevar a cabo inversiones (R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16) • Capacidad de solvencia económica. (R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16) • Capacidad de generar beneficios (R10, R13, R14, R15, R16)
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para crear un buen ambiente de trabajo (R33, R34, R35, R36, R37, R38, R39)



	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de formar a sus empleados. (R33, R35, R38, R39)• Capacidad de fomentar la motivación. (R34, R35, R36, R37, R38, R39)
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de mantener soporte técnico. (R4, R5, R7, R24, R25)• Capacidad de innovación (R13, R14, R15, R16, R18, R19, R20, R32, R39)• Capacidad de administrar la seguridad de la información (R4, R17, R19, R23, R33)• Capacidad de almacenaje y picking veloz (R1, R3, R17, R18, R19, R20, R38)
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Poca capacidad de atender ventas online. (R4, R5, R24, R31)• Capacidad de proporcionar información completa sobre sus productos. (R9, R17, R19, R22, R24)• Poca atención al servicio post-venta. (R25, R39)• Capacidad de mantener el mapeo territorial. (R1, R13, R14, R15, R16, R18, R29, R30, R31, R32, R39)• Capacidad de negociación (R5, R7, R17, R30, R31, R34, R36, R38, R39)• Capacidad de cumplir con los plazos de entrega (R1, R3, R17, R18, R19, R20, R31, R36, R38)

2.1.2.4.- RESUMEN DAFO

Tabla 3 – DAFO

Fuente: Elaboración Propia

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica - Efectos Covid-19 - Demografía - Aumento de la competencia electrónica - Escasez de recursos naturales - Protección de datos - Ley de impuesto de sociedades 	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas Covid-19 - Ayudas para la financiación - Líneas ICO - Tipos de interés - Aumento de la venta online - Redes sociales - Industria 4.0 - Escasez de recursos naturales - Envases sostenibles - Ayudas para la creación de empresas - Prevención de riesgos laborales (cursos)
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Atender la alta demanda online - Atención al servicio post-venta - Rapidez en almacenaje - Envíos en menos de 24h 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección eficiente de la empresa - Control sobre otras áreas funcionales - Búsqueda de nuevos productos y mercados - Planificación - Capacidad de inversión - Solvencia económica - Generar beneficios de explotación - Ambiente de trabajo positivo - Formación - Fomentar la motivación en plantilla - Soporte técnico - Innovación - Seguridad de la información - Negociación - Información completa de los productos

2.1.3.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez realizado el análisis tanto interno como externo de la propia empresa se procede a trazar unos objetivos que lograrán enfocar el proyecto hacia unas metas concretas en un determinado periodo de tiempo teniendo en cuenta la misión, visión y valores planteados anteriormente.

Objetivos cuantitativos:

- Obtener un resultado neto inicial durante el primer ejercicio de 30.000€.
- Conseguir ampliar de 1 a 3 almacenes de productos en los próximos 3 años y que estos estén repartidos por el territorio español.
- Hacerse con un total de 37.000 alquileres durante el primer ejercicio económico.
- Minimizar los costes en 15.000€ optimizando la logística.
- Reducir los gastos en 50.000€ en los próximos 5 años.
- Aumentar la cuota de mercado en un 20% en un plazo de 4 años.
- Aumentar la plantilla de trabajadores a 50 en 5 años.
- Realizar una inversión de 100.000€ para automatizar el almacén en 2 años.

Objetivos cualitativos:

- Tener responsabilidad social apoyando la sostenibilidad medioambiental, siendo este un factor importante entre los consumidores.
- Satisfacción de la clientela mediante calidad, rapidez y buenos servicios postventa
- Ofrecer productos de calidad a un precio asequible para todos los bolsillos.
- Crear una imagen en la mentalidad de los consumidores de satisfacción y confianza.
- Lograr una consolidación frente a la competencia y mantenerse en el mercado español.
- Satisfacción de todos los trabajadores de la empresa mediante formaciones, jornadas flexibles, posibilidades de ascenso para mantener la motivación.
- Ampliar el catálogo de productos.

2.1.4.- ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y COMPETITIVAS

Marco de referencia: La empresa centrará su atención al alquiler de joyería y relojería dedicada a eventos especiales como comuniones, reuniones de trabajo, bodas u otros acontecimientos importantes, pero además también se enfocará en el día a día para aquellos que quieran estar a la última moda y simplemente necesiten combinar las joyas con su outfit y quieran obtener alguna de las piezas por un tiempo mayor (semanas, meses...).

Dimensión y cobertura geográfica: Por razones de costes de logística, inicialmente la empresa cubrirá la zona geográfica nacional únicamente limitando así los gastos de distribución. En un futuro no se descarta realizar un plan de viabilidad para extender el negocio internacionalmente situando nuevos centros logísticos y ampliando el mercado objetivo.

Posición competitiva: Teniendo en cuenta los nichos dentro del mercado de la joyería y relojería existentes, la opción más razonable para posicionar JewelsRent sería el liderazgo en costes, pero sin dejar de aportar una gran calidad ofrecida por las marcas colaboradoras. Cabe destacar que esta posición no se encontraría explotada todavía a diferencia del resto donde existe mucha competencia.

Ventajas competitivas: Como aspectos a destacar del negocio los cuales se pueden considerar ventajas competitivas se encuentran el liderazgo en costes junto con la gran calidad de los productos ofrecidos, lo cual supondría la mejor relación calidad/precio del mercado actual. Además, podemos considerar también como una ventaja que la empresa lleve su actividad a cabo de forma totalmente en la red, ya que facilita el pago, evita los desplazamientos, y el cliente recibe sus artículos en la comodidad de su casa. Muchas joyerías siguen ofreciendo sus servicios únicamente en tienda física donde el alcance es menor y está limitado a la zona geográfica además de tener una menor visibilidad a nivel de marketing.

Tener unos precios tan reducidos debido a que se trata de alquiler y no de venta permite una mayor adaptación a un mercado tan volátil como es el de la moda y que permite al consumidor adaptarse a sus necesidades en cada momento sin tener que invertir una gran cantidad de su capital en joyería o relojes.

3. PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis del mercado es momento de fijar el objetivo en establecer las estrategias comerciales de la empresa. En esta parte del plan se refleja la manera mediante la cual se tratará de alcanzar y atraer a los potenciales clientes, así como crear una relación de afecto con ellos para conseguir su fidelización. Los objetivos y estrategias planteadas como resultado del plan de marketing deben guardar una relación con el análisis realizado hasta el momento.

3.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Antes de empezar a plantear el plan de marketing en sí, conviene fijar una serie de objetivos que se pretenden alcanzar con la implantación de las medidas que se tomarán posteriormente.

El primero de los objetivos y aunque parezca obvio, es dar a conocer la marca entre el público al cual queremos acceder, es decir, el público objetivo que es aquel al cual se dirigen todos los esfuerzos para tratar de lograr transformarlo en ventas. Muchas veces se pierde de vista el segmento al cual se dirige la empresa y no se da la importancia que merece a lo que realmente resulta relevante para cautivar a los consumidores objetivo.

Otro objetivo que se puede plantear es aumentar los beneficios de la empresa, ya que con un mayor número de ventas y clientes que se fidelicen a la marca, mayor será la fuerza de esta en el mercado y mayores beneficios supondrá para JewelsRent.

Y hablando de la fuerza del mercado, también se puede hablar de aumentar la cuota de mercado como objetivo principal, ya que, al igual que para el resto de las empresas, ganar poder dentro del mercado es clave para seguir evolucionando y accediendo a un mayor número de clientes.

Optimizar el embudo de conversión también es vital para la actividad a llevar a cabo, ya que se debe llevar a cada uno de los clientes para convertirlos de visitantes a clientes, este proceso resulta complejo, pero asegura que los consumidores se sientan satisfechos y con total convicción de consumir los artículos de la marca.

Finalmente, y como ya se ha mencionado en los objetivos anteriores, conseguir fidelizar a los clientes es un factor clave en el proyecto de cualquier tipo de comercio, significará que los consumidores se encuentran satisfechos y se implican con la empresa, ya no se tratará de un simple cliente con el cual se realiza una transacción sino de una relación que va más allá.

3.2.- TARGET Y POSICIONAMIENTO

3.2.1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los seres humanos contamos con unos gustos y unas necesidades muy heterogéneas. Cada consumidor compra seguido por una motivación de cumplimentar unas necesidades. En este caso, y como se ha mencionado anteriormente, son unas necesidades sociales, así como de autoestima que se cumplen al adquirir joyas. Se obtienen unos beneficios de aceptación social, así como de prestigio. Al final, es un proceso psicológico que lleva pasando desde hace muchos siglos. Tanto el oro como la plata son materiales de gran valor y precio económico. Llevar una joya con estas características supone tener un estatus social.

No hay un mínimo de edad para empezar a utilizar joyas. Muchos bebés y niños desde su corta edad ya utilizan como complementos estos accesorios, es algo visualizado como común. Tampoco hay una edad máxima para dejarlo de usar, toda clase de personas con independencia de su sexo, origen y edad pueden dar uso a las joyas. Por tanto, la empresa no tiene limitaciones en cuanto al tipo de cliente, cualquier persona con dinero y capacidad mental, puede tener acceso al producto. Claramente la empresa ha establecido un rango de edad que tiene más posibilidades de alquilar los diversos productos, comprendidos entre 16-40 años ya que todo tiene lugar mediante un proceso online.

Las joyas son bienes que no suelen adquirirse a la ligera, sino que conlleva detrás del proceso de compra un análisis racional, puesto que supone un precio elevado en su mayoría. Hay una gran variedad disponible de productos, dependiendo de sus características técnicas, los accesorios seleccionados, las piedras usadas, así como la marca de la que proviene. Por tanto, es importante que el cliente se documente si lo que promete el producto se cumple, puesto que puede haber muchas falsificaciones difíciles de ver a simple vista.

Este tipo de bienes se suele utilizar sobre todo para eventos importantes como bautizos, bodas, entierros, graduaciones, ya que es visto como algo que da clase y mucho estilo. Su demanda, por consiguiente, suele darse en aquellas épocas del año donde tienen lugar celebraciones importantes. Y, dependiendo del gusto o uso de cada persona, se adquirirá un mayor número de joyas o no.

La adquisición de este producto hasta hace relativamente poco se solía comprar en tiendas físicas, ya que así el cliente podía apreciar la calidad del producto y los detalles de cada joya. Actualmente, debido al avance de la tecnología y las páginas webs, muchas empresas han decidido ampliar su número de ventas a través de la opción

online. Es un método que supone reducir costes y que permite tener un mayor alcance entre los consumidores.

3.2.2.- POSICIONAMIENTO PERSEGUIDO

El posicionamiento total de una marca es la propuesta de valor de esta; la mezcla completa de beneficios en torno a los cuales la marca se posiciona. La siguiente figura muestra posibles propuestas de valor (estrategias de posicionamiento) sobre las que una empresa puede posicionar sus productos.

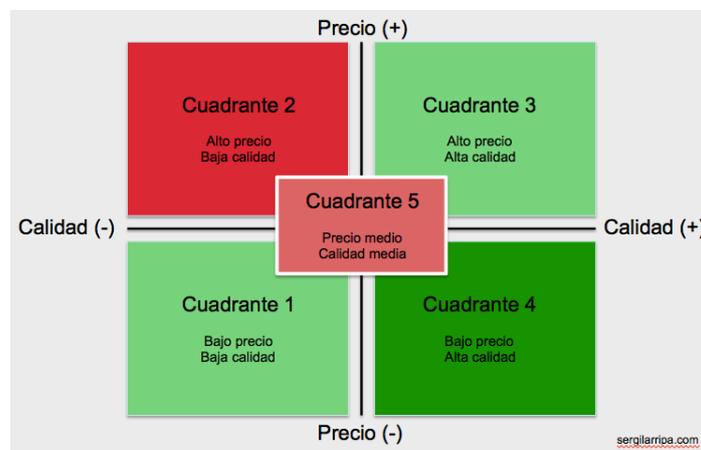


Ilustración 6 - Posicionamiento de mercado

Fuente: (Puigdollers, 2019)

Teniendo en cuenta todas las opciones posibles para posicionarse en el mercado, la empresa ha decidido hacerlo en base a la calidad/precio del producto (posicionamiento más por menos). Se pretende que las personas asocien la marca a un precio competitivo relativamente bajo en relación con otras empresas que ofrecen el mismo producto y este a su vez sea de una alta calidad. Esa es la razón por la cual el cliente va a seleccionar JewelsRent. Para ello es necesario que la compañía efectúe de manera correcta el liderazgo en costes, si quiere conseguir una buena posición consolidada en el mercado.

3.3.- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Desde el punto de vista comercial los productos ya contemplan su propia estrategia de marca en sí, a la cual nosotros trataremos de sumar una mayor fuerza con el lanzamiento de campañas progresivas para dar visibilidad a nuestros puntos más fuertes que puede

ser por ejemplo el ofrecer los productos de marca conocidas por todo el mundo, de la mejor calidad del mercado y a unos precios muy competitivos.

3.3.1.- ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

La elección del nombre de la marca describe a la perfección la actividad que realiza la empresa, además se ha decidido que, aunque se empiece comercializando únicamente a nivel nacional, se puede dar una mayor salida si el nombre es en inglés para una posible expansión futura de manera internacional en caso de que sea exitoso, ya que al tratarse de un negocio online la flexibilidad a la hora de ampliar las fronteras de mercado es mayor al de una tienda física.

JewelsRent junto con el logo del diamante es un nombre fácilmente reconocible y que puede quedar grabado en la memoria de los clientes. La marca se caracterizará principalmente por un logo fácilmente reconocible como puede ser el diamante en color dorado con unas hojas de laurel alrededor formando una corona y el fondo negro como se puede observar a continuación:

3.3.2.- DEFINICIÓN DEL ENVASE, APORTANDO MODELOS O BOCETOS

El diseño del envase es una fase importante dentro del plan de la empresa ya que tiene que estar perfectamente cuidado el aspecto de manera que represente a la empresa.

Es una tarea de marketing a su vez, porque tiene como misión atraer la atención de los consumidores e incitar la compra.

JewelsRent es una empresa dedicada a la joyería principalmente, por lo que el logotipo estará presente en todos sus envases. Es un proceso psicológico para que los clientes asocien el diamante a la marca de manera inconsciente.

Además, como se ha mencionado anteriormente todos los envases serán sostenibles, ya que es una forma de apoyar su uso para proteger el medio ambiente. Los productos en si mantendrán la esencia de las propias marcas, con sus indicadores de pureza de los materiales y la garantía de originalidad de los artículos sin sufrir ninguna modificación.

El cambio se puede observar en los envases diseñados exclusivamente para JewelsRent como se puede ver a continuación:



Ilustración 7 - Logotipo JewelsRent

Fuente: Elaboración Propia

BOLSAS DE CARTÓN SOSTENIBLE

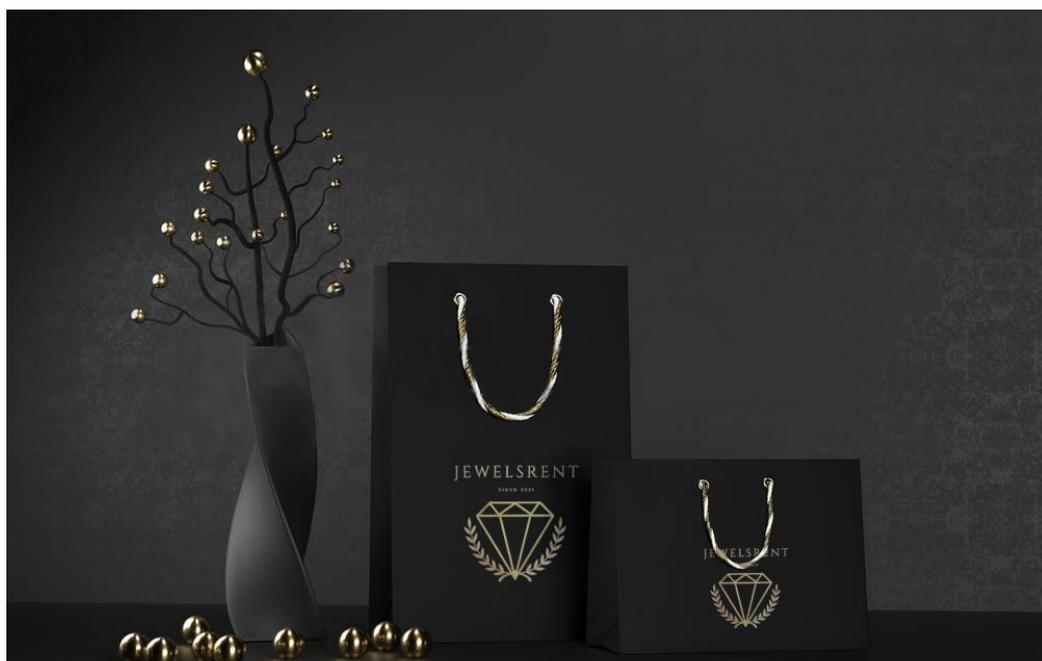


Ilustración 8 - Bolsa de cartón

Fuente: Elaboración propia

BOLSA DE LANA ECOLÒGICA



Il·lustració 9 - Borsa de lana

Fuente: Elaboración propia

CAJA DE CARTÓN CON RECUBRIMIENTO DE BCI ALGODÓN



Il·lustració 10 - Envase de cartón

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.- DESCRIPCIÓN DEL ETIQUETADO DEL PRODUCTO

Para el etiquetado de los productos se va a utilizar el tipo de etiqueta descriptiva que proporcionará al cliente la composición del producto desglosado por los materiales que lo forman además de incluir el logo de la marca como se observa a continuación y el precio de venta del artículo:



Ilustración 11 - Etiqueta de cartón

Fuente: Elaboración propia

Estas etiquetas se encontrarán en cada uno de los productos para proporcionar datos genéricos del producto, aunque se enviará junto al envase unas instrucciones para su cuidado, así como una descripción más ampliada y específica para cada referencia.

3.3.4.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Se ha realizado una selección de productos de las principales marcas colaboradoras para los verdaderos amantes de la joyería con artículos de todo tipo para los diferentes estilos y momentos del día. La colaboración se lleva a cabo con marcas reconocidas a nivel mundial y consolidadas ya en este mercado, que destacan por su gran calidad en los materiales de los productos que ofrecen.

La composición mayoritariamente está formada por oro, plata, acero y platino como metales, además de piedras preciosas utilizadas para piezas específicas. Todas las joyas llevan el correspondiente sello de calidad que asegura que han pasado las pruebas de

veracidad. Una ventaja se debe a que estos materiales son hipoalergénicos para la gran mayoría de pieles, además de aportarles una gran resistencia y durabilidad en el tiempo ya que evitan la oxidación.

A continuación, se mostrará una tabla de los posibles artículos que formarán parte del catálogo de las distintas marcas:

Tabla 4 – Relojes Guess

Fuente: Elaboración propia, productos (GUESS)

	
<p>RELOJ GUESS VERTEX W1176G3</p>	<p>RELOJ CRONÓGRAFO Y69003FMSWC</p>
	
<p>RELOJ GC AL CUARZO Y42003FLSWC</p>	<p>RELOJ ANALÓGICO WW1315FMSWC</p>



**RELOJ MULTIFUNCIÓN PIEL
GW0219FMSWC**



**RELOJ ANALÓGICO DIAMANTES
GW0069FMSWC**

Tabla 5 - Relojes Festina

Fuente: Elaboración Propia, productos (Festina)



**RELOJ FESTINA F20362/3 VERDE
CORREA DE ACERO**



**RELOJ FESTINA PRESTIGE F20363/2
AZUL, CORREA DE ACERO**



**RELOJ FESTINA AUTOMATICO F20486/2
AZUL, CORREA DE ACERO**



**RELOJ FESTINA BOYFRIEND COLLECTION
F20506/3 NEGRO, CORREA DE ACERO**



**RELOJ FESTINA BOYFRIEND COLLECTION
F20395/1 DORADO, CORREA DE ACERO**



**RELOJ FESTINA BOYFRIEND COLLECTION
F20371/1 PLATEADO, CORREA DE PIEL**

Tabla 6 - Productos Bulgari

Fuente: Elaboración Propia, productos (BULGARI)



**PULSERA SAVE THE CHILDREN EN PLATA
DE LEY Y CERÁMICA NEGRA**



BVLGARI PENDIENTE INDIVIDUAL



SAVE THE CHILDREN COLLAR



SAVE THE CHILDREN COLLAR



B. ZERO1 PENDIENTES



B. ZERO1 ANILLO

Tabla 7 - Productos Cartier

Fuente: Elaboración Propia, productos (CARTIER)



PULSERA TRINITY



COLLAR SANTOS DE CARTIER



COLLAR DIAMANTS LÉGERS MP



ANILLO TRINITY MP



3.3.5.- DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO

Todos los productos de los que se dispondrá en el catálogo pasarán por un control de calidad para asegurar que lo que se está ofreciendo coincide con la descripción del producto. Cada uno contiene unos materiales que vendrán descritos al acceder a cada producto en la web, desglosados para obtener la composición completa. Entre los principales materiales podremos encontrar oro 18k, plata de ley, cuarzo, acero inoxidable etc. En el apartado de relojes que cuentan con una mayor sofisticación, se describen los componentes y materiales del interior de este, así como su funcionamiento.

3.3.6.- DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO QUE SE OFRECERÁN

En cuanto al servicio postventa, atención al cliente etc. se realizará de forma online mediante un servicio de chat activo de 9:00 a 20:00, con disponibilidad para resolver cualquier duda o problema, además se pondrá a disposición de los clientes un teléfono para aquellos que lo prefieran.

Los costes de envío y devolución corren a cargo de la empresa, también se dispone del servicio de cuidado y limpieza de los artículos y los clientes deberán aportar una garantía que será devuelta cuando se reciba la devolución del artículo si este no presenta ningún desperfecto.

3.4.- ESTRATEGIAS DE PRECIO

Después de describir brevemente toda la función de la marca, así como la descripción de los productos se procederá a fijar la tarificación de estos.

Para la fijación de precios mencionada anteriormente se ha realizado una búsqueda de los precios fijados por la competencia, existe alguna joyería que ofrece el mismo servicio de alquiler, pero de manera física, es el caso de García Joyeros que fija las siguientes cuotas (García Joyeros, 2021):

Tabla 8 - Tarifas de alquiler García Joyeros

EVENTOS 3 DÍAS	10% del valor de la pieza
EVENTOS MÁS DE 3 DÍAS	3% del valor de la pieza al día

Una vez vistos los precios fijados por la competencia, en este caso se analizan los precios de las joyas independientemente (por cuanto se están vendiendo en el mercado, así obtenemos el valor percibido al cual están dispuestos a pagar nuestros clientes) y sobre este precio, teniendo en cuenta los costes de envío y de cuidado de estas, se aplica una cuota que se puede observar a continuación:

TARIFAS ALQUILER

- EVENTOS 3 DÍAS: 8% del valor de la pieza

- EVENTOS MÁS DE 3 DÍAS: 3% del valor de la pieza al día

(en caso de que el plazo contratado sea mayor a 30 días o se prorrogue el plazo superando este límite se aplicará un descuento del 2%, es decir, se pagará únicamente 1% del valor de esta al día)

Lo más interesante es tener una fuerte penetración de mercado en el inicio, es por esto por lo que se aplicaran unas tarifas iniciales de lanzamiento inferiores para dar a conocer

la principal ventaja competitiva que se trata de los precios, de esta forma se logrará una mayor cuota de mercado y un mayor reconocimiento cuando la marca no tenga una clientela sólida en su comienzo.

Después de un tiempo volverán a establecerse las tarifas habituales, pero se aplicarán nuevos descuentos y promociones para relanzar la marca constantemente y que esta no deje de ser visible en el mercado.

De esta forma los precios quedan ajustados a los costes, dejando un pequeño margen de beneficio que será recurrente en el tiempo para poder amortizar el coste de las joyas.

3.5.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En la estrategia de distribución se toman una serie de decisiones que harán que la relación con el cliente mejore y se facilite la entrega de los productos de una manera adecuada mediante el transporte de la mercancía. Existen distintos tipos de sistemas de distribución. Por una parte, se puede hacer una división entre internos (cuando la misma empresa es la encargada del proceso de comercialización), externo (si es otra empresa la que se encarga de la comercialización) y mixto (si se utilizan los dos sistemas anteriores), en este caso el sistema elegido es el interno, ya que la empresa no se encarga de la producción resulta interesante que el proceso de distribución sea controlado por la empresa y así poder proporcionar un valor añadido a los clientes optimizando este sistema mediante la venta online.

Por otra parte, los tipos de distribución se dividen en exclusivo (cuando se trata de un único distribuidor), selectivo (cuando existe más de un distribuidor) y masivo (cuando hay un gran número de distribuidores). Para JewelsRent se podría pensar que, al tratarse de un gran surtido de productos de distintas calidades, aunque especialmente se trate de artículos lujosos, se cuente con un tipo selectivo, pero la venta se llevará a cabo únicamente mediante la página web inicialmente y por tanto solo se contará con un único distribuidor, de esta forma además no se perderá el nivel de posicionamiento de los artículos lujosos.

Finalmente, como canales de distribución se distingue entre directo (cuando la propia empresa es la encargada de distribuir el producto directamente al consumidor) o indirecto (cuando en el canal aparece un intermediario que es el que se encarga de proporcionar el producto al cliente final). El canal de distribución seleccionado será el indirecto corto (únicamente se contará con un intermediario para el transporte de la mercancía) en el inicio, ya que de esta forma se reduce la inversión inicial, contratando una compañía externa que se encargue de realizar la entrega de los pedidos, pero en un futuro se pretende realizar inversiones para eliminar la dependencia de empresas externas y encargarse del canal de distribución en su totalidad.

Entre las principales funciones de logística podemos hablar de:

- Almacenamiento: La empresa cuenta con un almacén de gran amplitud situado en Madrid donde guardará todas las joyas provenientes de distintas marcas. De modo que será el punto de partida del cual saldrán todos los productos demandados por la página online. Habrá una gran cantidad de cada producto ya que esta acción permitirá actuar a la compañía en caso de que se produzcan problemas de abastecimiento o un punto álgido de la demanda, exceptuando las piezas más exclusivas que únicamente se contará con una unidad.
- Gestión de inventarios: Es un proceso muy necesario en la logística de las empresas porque permite tener un control sobre los bienes existentes para evitar que haya una sobreproducción o falta de productos. JewelsRent tendrá que desarrollar un sistema informático que le permita reducir al máximo los costes de almacenamiento y le confíe la información necesaria acerca de la disponibilidad de cada producto. La empresa ha decidido que sea de manera automatizada porque así el margen de error puede reducirse en comparación con las anotaciones a mano.
- Transporte: La elección de la empresa de transporte afecta considerablemente a la compañía y a la imagen que va a transmitir a sus clientes. Es importante tener en cuenta la profesionalidad, así como los plazos de entrega a los que se compromete la empresa transportista a seguir. Actualmente, tiene mucha importancia que la entrega se produzca entre 24-48 horas y más cuando se debe a una ocasión importante. Por ello JewelsRent se ha puesto en contacto con diversas compañías de transporte para ver cual se amoldaba más a los objetivos estratégicos. Se contará con la empresa Nacex para realizar todos los envíos en España, ya que tienen una mejor valoración por parte de los clientes además de tener una buena relación calidad precio del servicio realizado. Además, cuenta con un servicio exclusivo para eCommerce.
- La devolución de productos: JewelsRent tiene que prestar atención al modo en que quiere que sus productos sean devueltos al almacén, ya que no sería interesante excederse con el coste. Por ello tiene pensando contactar con la compañía de transporte Nacex para que se encargue de enviar todas las joyas de vuelta al almacén. La ventaja de recurrir a esta empresa es que es muy grande, actúa a nivel nacional y cuenta con numerosos locales distribuidos por todo el territorio español que facilitarían la recogida de los artículos en casa de los clientes, ya que para poder realizar esto de manera independiente, JewelsRent requeriría de una fuerte inversión para situarse por todo el territorio nacional, de esta forma se aprovecha el potencial de la compañía transportista.

3.6.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es una herramienta que permite tomar decisiones y acciones programadas para tener una comunicación eficaz. Es importante elaborar una estrategia teniendo en cuenta las acciones a realizar y los presupuestos necesarios, para lograr alcanzar los objetivos marcados.

3.6.1.- ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Elegir escrupulosamente los medios mediante los cuales se pretende llegar al público objetivo permitirá a la empresa aumentar el engagement, es decir, la selección de un medio debe venir precedida por un estudio de los usuarios que lo utilizan. Por ejemplo, si el público objetivo son personas mayores a 50 años, probablemente Instagram no sea un medio adecuado para los objetivos de la empresa. Los medios de comunicación seleccionados por parte de la empresa son:

REDES SOCIALES

JewelsRent tiene un público objetivo entre los 16 y 40 años, la mayor parte de este público se encuentra en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, por tanto, resulta interesante analizar estos medios para tratar de realizar las correspondientes campañas. Como se analizará posteriormente y con el presupuesto que se cuenta se descartan una serie de redes sociales como TikTok o Facebook y finalmente se realizará mediante Instagram y YouTube ya que además de resultar más económicas, también tienen un mayor alcance entre el público objetivo.

EMAIL MARKETING

Las campañas de email son un medio muy útil a la hora de formar el embudo de ventas, ya que dirigen a los usuarios de estas a la página final de venta mediante publicidad que atrae a los clientes, es muy importante que todos los usuarios entren en este embudo además de a través del registro en la página web, de las redes sociales, de ahí la importancia de tener una buena conexión entre todos los medios. Se contará con la empresa Sendinblue para la elaboración de la campaña mediante correos automatizados a todos los usuarios.

PATROCINIO DE LA MARCA

Para dar a conocer la marca, darle una mayor visibilidad e imagen de fortaleza la colaboración con las marcas representadas será esencial en nuestro lanzamiento, es por ello por lo que se va a dar una gran visibilidad en ferias como puede ser MADRIDJOYA que se llevará a cabo el próximo año en la cual participan muchas marcas con gran influencia. También en FIRANOVIOS que es una feria que se lleva a cabo en Alicante y

mediante la cual se expone todo lo relacionado con bodas y todo tipo de celebraciones que es un mercado en el cual nos interesa implantarnos. Observando los medios por los cuales se puede dar salida al patrocinio de marca, la conclusión es que las ferias son la mejor forma de promocionar nuestro producto y por la cual obtendremos una mayor rentabilidad.

Otro tipo de patrocinio será mediante influencers que publiquen contenido sobre los productos JewelsRent, esta es una buena forma de llegar a la gente más joven que no suele acudir a las ferias. Este método es el principal medio de accesibilidad al sector más joven, además los influencers y la gente más popular en las redes tienen una gran credibilidad ante estos jóvenes y pueden atraer un gran público. De esta forma abordaremos todo el mercado objetivo.

SEO

Otro método que, aunque no se trate de un medio directo, ayuda a promocionar la empresa es la optimización de la página web, para que además de sencilla y agradable para navegar por ella, aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google para las palabras clave “joyería online”, “alquiler de joyas”, “relojes online baratos” etc.

3.6.2.- IMAGEN CORPORATIVA

El diseño de la imagen corporativa se ha realizado expresamente de manera que quede elegante y que muestre el nombre de la empresa junto con el diamante que es lo que mejor representa a una joyería, esto hará que la gente lo recuerde fácilmente y puedan identificar el logo con la marca. Además, este logo es fácilmente adaptable a todos los colores dependiendo del fondo, podemos encontrarlo en formato negro si se trata de fondos claros o blanco si se trata de fondos oscuros, pero el color principal es el dorado que también representa uno de los materiales principales de los productos que se ofrecen y le da un toque de buena calidad y exclusividad. Tanto el diseño de las cajas, como de las bolsas en que lleguen los productos se encontrará el logo dorado brillante.



Il·lustració 13 - Logotipo para ordenador

Fuente: Elaboración propia



Il·lustració 12 - Logotipo para smartphone

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.- PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Existe un total de 4 métodos que puede utilizar la empresa para elegir su estrategia de comunicación: método de lo asequible, método del porcentaje sobre ventas, método de la paridad competitiva y método según objetivos.

JewelsRent ha decidido utilizar el método de lo asequible, que se trata de establecer un presupuesto según lo que la empresa se puede permitir en ese momento, y es que, al tratarse de una empresa que acaba de empezar, es importante tener un control sobre los gastos financieros. Además de la estrategia de comunicación, hay que tener en cuenta otras estrategias que también requieren una inversión elevada, por lo que la organización ha decidido ser equitativa.

JewelsRent ha decidido utilizar la comunicación indirecta a través de las redes sociales. El siguiente recuadro muestra cual es el precio de la publicidad dependiendo de la red social. Es recomendable comparar entre las distintas alternativas para saber en qué plataforma hacer una mayor inversión.

Tabla 9 - Tabla comparativa CPC y CPM

Fuente: Elaboración propia

Instagram	CPC: 0,14-3 € CPM: 4€
YouTube	CPV: 0,03-0,06€ CPM: 3,61
Facebook	CPC: 0,12-2€ CPM: 3€
TikTok	CPC: 0,83€ CPM: 8,25€
CPM (coste por mil impresiones)	
CPC (coste por clic)	
CPV (coste por visualización)	

A la hora de realizar el presupuesto se ha barajado que opción es la más adecuada para la empresa, y repasando los costes que tiene cada una de las redes sociales se puede descartar alguna de ellas, como puede ser TikTok, que supondría unos costes mucho mayores. Las otras tres opciones pueden resultar interesantes tanto por costes como por audiencia objetivo, pero sobre todo Instagram y YouTube por su estructura tienen un gran atractivo para los usuarios que las utilizan a diario y además de ser un contenido más visual y en el cual los influencers toman un mayor protagonismo y con ello la moda. Se ha decidido incidir en estas dos redes contratando una campaña para Instagram con un alcance de 100000 visualizaciones al igual que en YouTube que proporcionaría un total de 200000 visualizaciones mensuales lo cual supondría un coste de 400€ para Instagram y 361€ para YouTube, lo cual sumaría 761€/mes en redes sociales.

Además, se realizarán campañas de email mediante Sendinblue que ofrece una tarifa de 89€/mes por 100.000 emails como ya se ha mencionado anteriormente.

4. PLAN DE OPERACIONES

Para llevar a cabo el proyecto se requiere realizar una planificación de las necesidades de inversión de la empresa y como se van a llevar a cabo, es por ello por lo que se realizará una descripción de las inversiones y una previsión a 3 años vista para adaptarse de la mejor forma posible y tratar de prever futuros gastos inesperados.

4.1.- INMOVILIZADO MATERIAL

La empresa ha decidido situarse en el centro de España, Madrid. De este modo tiene acceso a más proveedores y el coste de logística es reducido. Dentro de Madrid, han optado por irse a Getafe, ya que, al estar a las afueras, el coste por el terreno es bastante bajo. Se sitúan en el polígono industrial San Marcos cuya dirección es Calle Bell, 6, 28906 Getafe, Madrid y en la siguiente imagen muestra una visión de pájaro de la zona donde se puede apreciar que hay muchos más almacenes a su alrededor.



Ilustración 14 - Ubicación almacén y oficinas

Fuente: (Google Maps, 2021)

Una vez escogido la zona de actuación, el siguiente paso es elegir la nave que se va a realizar el arrendamiento operativo (renting) donde se dispondrá el almacén con todos los productos que reciba la empresa. También se situarán en la misma nave unas pequeñas salas que se utilizarán como oficinas. El local tiene un total 500 metros cuadrados y cuenta con varias zonas preparadas para atender a la distribución de manera rápida y eficaz. Las zonas son las siguientes:

- Zona de recepció
- Zona de almacenamiento
- Zona de preparació de pedidos
- Zona de envió o despacho
- Zonas auxiliars
- Oficinas
- Aparcamiento exterior
- Baño para los empleados
- Sala de limpieza

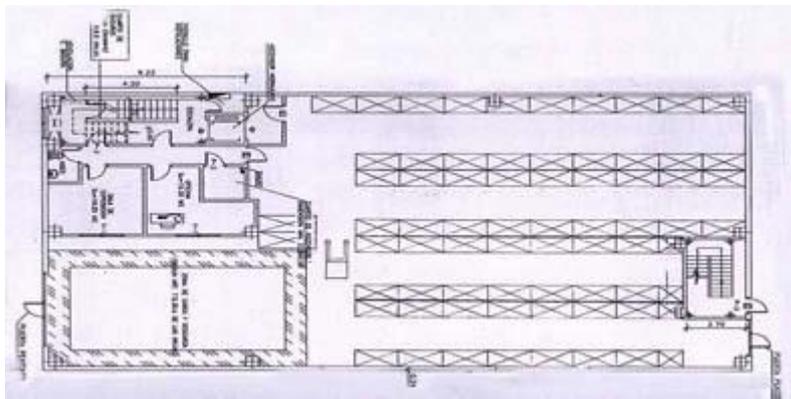


Ilustración 15 - Plano almacén

Fuente: (Gemafe)

La imagen anterior muestra los planos del almacén en el que se encuentran distribuidas las zonas anteriormente mencionadas. Todo está organizado para aprovechar el espacio al máximo y cuenta con una gran zona donde será posible colocar todas las joyas recibidas de manera organizada y por secciones para tener un mayor control del stock. A continuación, podemos observar más imágenes del interior del local:



Il·lustració 17 - Interior nave

Fuente: (Idealista, 2021)



Il·lustració 16 – Oficinas

Fuente: (Idealista, 2021)

En cuanto al material de almacenaje, ha sido necesario hacer una gran inversión para comprar los siguientes productos: carretilla elevadora y transpaleta eléctrica. De momento solo se ha procedido a adquirir una unidad de cada uno, puesto que la empresa tendrá que valorar si cumple con las expectativas esperadas por el precio que han pagado. En la imagen inferior se hace una distinción de cada una y se le añaden sus características técnicas.

CARRETILLA ELEVADORA RETRÁCTIL



Ilustración 18 - Carretilla elevadora retráctil

Fuente: (Aracar, 2021)

Tabla 10 - Características carretilla elevadora retráctil

Fuente: (Aracar, 2021)

Modelo	Capacidad de carga (kg)	Altura de elevación (mm)	AST (ancho / largo) (mm)	Capacidad de la batería (V / Ah)	Peso (kg)
MR14	1400	10500	2718 / 2764	48V / 420-775Ah	3112

TRANSPALETAS ELÉCTRICAS COMPACTAS*Ilustración 19 - Transpaleta eléctrica*

Fuente: (Aracar, 2021)

Tabla 11 - Características transpaleta eléctrica

Fuente: (Aracar, 2021)

Modelo	Capacidad de carga (kg)	Altura de elevación (mm)	AST (ancho / largo) (mm)	Capacidad de la batería (V / Ah)	Peso (kg)
MPC 14	1400	200	2131 / 2029	24V / 80h	230

Para adquirir los productos necesarios como mobiliario de soporte para almacén y de oficina, JewelsRent se ha puesto en contacto con el mobiliario comercial Camacho. Esta empresa diseña de manera personalizada cada uno de sus muebles, incluye el montaje completo y te atiende sin compromiso, ofreciendo distintos tipos de presupuesto en función de lo que la empresa quiere.

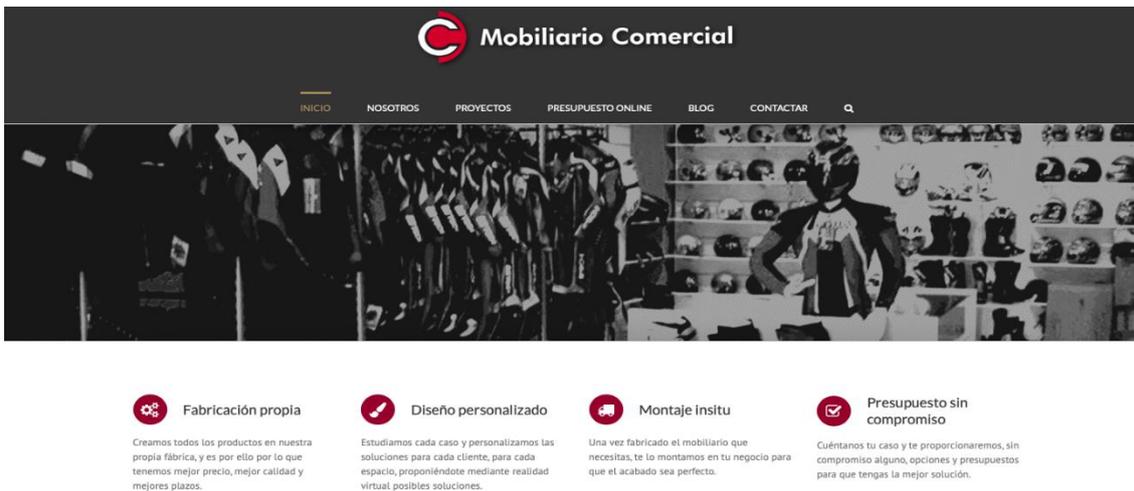


Ilustración 20 - Mobiliario Comercial Camacho

Fuente: (Mobiliario Comercial Camacho, 2021)

Otro factor importante a tener en cuenta son los ordenadores, ya que al tratarse de un negocio online es un elemento clave para el funcionamiento. Es por ello que se han seleccionado 5 ordenadores con altos requerimientos para abordar las tareas sin ningún tipo de problema ya que su uso va a ser continuo y además necesitan la suficiente potencia para almacenar y realizar cálculos en bases de datos extensas. Después de barajar una serie de opciones, se ha optado por el siguiente:



OptiPlex 7090 Mini Tower

- 10th Generation Intel® Core™ i7-10700 (8-Core, 16MB Cache, 2.9GHz to 4.8GHz, 65W)
- Windows 10 Pro (64 bits) multilingüe (inglés, español, italiano, francés y portugués)
- Intel® Integrated Graphics
- Memoria DDR4 no ECC de 8 GB (1 x 8 GB)
- M.2 512GB PCIe NVMe Class 40 Solid State Drive
- OptiPlex 7090 Tower with 260W Power Supply (Bronze), Supports up to 8 Core Processors

Precio mínimo 1.597,52€

999,39 €

Precio sin IVA, envío gratuito

Ilustración 21 - Ordenador Dell

Fuente: (Dell, 2021)

Otro factor clave para la empresa será la contratación de la fibra óptica ya que es esencial para un comercio electrónico disponer de una buena conexión a internet que sea estable y a alta velocidad. Tras contactar con varias compañías la tarifa que más se adapta es la de Movistar, ofrece 1Gb de fibra simétrica, además de fijo e instalación de router gratuitos como se puede ver en la siguiente imagen a un precio razonable:

4.2.- INMOVILIZADO INMATERIAL

Es necesario que la empresa cuente con aplicaciones informáticas para desarrollar su actividad (contabilidad, dirección, atención al público). Es por ello por lo que se ha puesto en contacto con una empresa informática para contratar un servicio que incluya todo el software integrado en el Sistema de Información, el objetivo es que todas las partes de la empresa estén totalmente integradas y todas las áreas compartan información entre sí de manera automática e instantánea:

- Microsoft Office. Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Acceso:

Fibra Óptica hasta 1Gb para empresas

 **INTERNET**

Velocidad real de hasta 1 Gb tanto de subida como de bajada.
En caso de no tener cobertura de fibra disfrutarás de ADSL a máxima velocidad (hasta 20Mb).

 **FIJO**

Llamadas ilimitadas a fijos nacionales
550 minutos a móviles (500 min/mes fines de semana y 50 min/mes de L a V)
Alta de línea gratis
Cuota de línea 14,38€/mes. (Imp. no incluidos)

 **EQUIPAMIENTO**

La mejor Fibra Óptica Simétrica

Elige los megas que necesitas

Hasta 1 Gb	<input checked="" type="radio"/>
47,11 €	21,90 €
300Mb	<input type="radio"/>
42,98 €	16,90 €

Precio :

21,90€/mes
(Imp no. incl.)

Ilustración 22 - Fibra óptica Movistar

Fuente: (Movistar, 2021)

- Procesador de textos.
- Hoja de cálculo.
- Presentaciones.
- Cliente de correo-e.
- Gestión de bases de datos.

- Antivirus y seguridad: Bitdefender

- Software ERP: Microsoft Dynamics NAV (Navision)

- Gestión empresarial:
 - Programa de gestión empresarial estándar.
 - Software de gestión empresarial integral para pymes.
 - Aplicaciones a medida para la gestión de tu empresa (FileMaker)

- Software de edición gráfica profesional. Creatividad y diseño:
 - Adobe Photoshop.
 - Ilustrador.
 - InDesign.
 - Premiere Pro.
 - Creative Cloud.

Además, como inmovilizado inmaterial también se dispondrá de:

- Patente de marca
- Propiedad intelectual
- Nombre de dominio de la web
- Hosting Hostalia
- Base de datos de los clientes

4.3.-APROVISIONAMIENTO

Para el aprovisionamiento, se llevará a cabo como se ha mencionado anteriormente mediante la compra a ciertas marcas colaboradoras de los artículos que se quiera disponer, de esta forma se podrán cubrir las necesidades que se exijan por parte de la clientela, abarcando distintos tipos de productos.

Se prevé una inversión inicial de 200.000€ para el primer año, ofreciendo un catálogo lo suficientemente extenso y que no esté limitado dentro de las capacidades de financiación que posee la empresa. A partir del segundo año esta inversión se reduciría a la mitad, se seguiría ampliando la oferta para que los consumidores se encuentren con un extenso surtido de productos y se renueve el catálogo para dar paso a las nuevas tendencias y favorecer la adaptación a la moda vigente. Es probable que esta inversión

se reduzca con el paso de los años ya que al tratarse de alquiler las prendas vuelven al almacén después del período contratado y por tanto todas siguen siendo posesión de la empresa que ampliará el stock con el paso del tiempo y no requerirá inversiones tan agresivas.

4.4.- DISTRIBUCIÓN

En el proceso de distribución se destacará la función de la empresa subcontratada para encargarse del proceso, en este caso Nacex es la empresa seleccionada por su fuerza a nivel nacional además de poseer tarifas altamente competitivas.

Después de ponerse en contacto con la empresa y negociar la contratación la tarifa queda fijada de la siguiente forma: Tarifa plana de 150€/mes.

El seguro corre a cargo de la empresa Nacex en caso de pérdida, accidente o cualquier tipo de desperfecto en los artículos desde que el producto se carga en el vehículo para su distribución.

Uno de los objetivos principales de JewelsRent es la agilidad, por esa razón el envío se realiza únicamente a nivel nacional y están estimados en 24/48 horas máximo ya que la preparación de los pedidos se realiza de manera instantánea y el transporte desde Madrid, donde se localiza el almacén, se encuentra estratégicamente situado en el centro de España para reducir estos tiempos.

5.- PLAN DE VENTAS

Resulta de gran importancia tener una perspectiva a futuro de las ventas que se espera obtener, bien sea observando a la competencia, ya que en JewelsRent no existe un histórico de datos al tratarse de una nueva empresa y haciendo previsiones sobre las consecuencias de las estrategias propuestas.

Es por ello, que para calcular las cantidades del plan de ventas, están basadas en el alcance que tendrán las inversiones en campañas de publicidad en las redes sociales y mediante Google Ads y email marketing, y a esto se ha restado el porcentaje medio de visitantes que no suelen comprar y solo entran en la página o se interesan por algún producto sin llegar a realizar ningún pedido, con ello se obtienen tres escenarios para sacar la tasa de conversión, es decir, de todo el tráfico que pasará por la web, cuanto se convertirá en ventas.

Es muy fácil de esta forma conocer si la inversión a lo largo del tiempo en publicidad online está consiguiendo los resultados esperados mediante ratios como el ROI, porcentaje de conversión, CPA. Así estaremos controlando el retorno que tiene nuestra inversión y si es adecuado seguir invirtiendo y con qué cantidades hacerlo. También es posible desglosarlo por las distintas plataformas para ver cuál de ellas es la más adecuada y en cual debemos de reducir nuestros costes de inversión.

A través de los datos obtenidos de la competencia en España para el sector de la joyería y complementos la tasa de conversión es aproximadamente de un 1,39%, teniendo en cuenta que las visitas medias para la web serán de unas 50.000 visitas después de unos meses de la apertura, ya que se ha tomado como referencia una página de joyería online y se ha analizado su tráfico como se puede ver en la imagen.



Traffic Overview ⓘ

Total Visits to aldajoyeros.com ⓘ

Growth & total visits to aldajoyeros.com over time

📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months

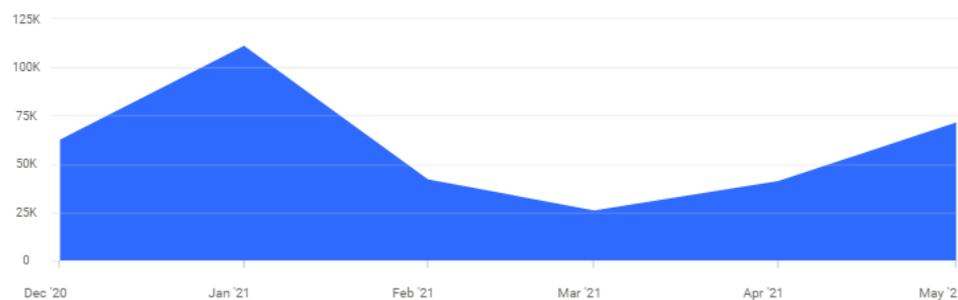


Gráfico 9 - Tráfico en aldajoyeros.com

Fuente: (similarweb, 2021)

Se ha tomado como referencia esta página para obtener unas visitas base de una web bien posicionada, puesto que esta SEO optimizada y aparece en la parte superior en los



Premium
Mejor solución para un uso avanzado

89€/mes

Volumen de emails mensual:

Ilustración 23 - Email Marketing Sendinblue

Fuente: (Sendinblue, 2021)

resultados de búsqueda de las keywords “joyería online”, además mediante la herramienta Similar Web con la que se ha realizado el análisis podemos ver que el tráfico es solamente orgánico y no proviene de email marketing, ni redes sociales etc. Una vez tomada esta referencia base, se tiene que añadir al estudio las visitas provenientes del email marketing, para ello se contará con el servicio de Sendinblue que ofrece una tarifa de 89€/mes por 100.000 emails, factor que hará aumentar considerablemente el alcance y unas campañas en Instagram y YouTube con un CMP de 4€/1000 impresiones y 3,61€/1000 impresiones respectivamente, el objetivo es lanzar el negocio agresivamente desde el inicio para alcanzar el mayor público posible, de esta forma se pretende que las impresiones sean de unas 100.000 para cada una de estas redes sociales.

A continuación, se puede ver el alcance total que se pretende obtener y también las ventas esperadas teniendo en cuenta la tasa de conversión del sector mencionada anteriormente y dividido en tres escenarios, un escenario pesimista (con un crecimiento esperado de 5% cada año), otro normal (con un crecimiento esperado de 15% cada año) y otro optimista (con un crecimiento esperado de 30% cada año) para tener un rango más amplio y reducir así el error en las estimaciones:

Tabla 12 - Previsión alcance anual de la web

Fuente: Elaboración propia

OPTIMISTA			
ALCANCE ANUAL	2021	2022	2023
SEO	600000	780000	960000
EMAILMARKETING	1200000	1560000	1920000
REDES	2400000	3120000	3840000
TOTAL	4200000	5460000	6720000

NORMAL			
ALCANCE ANUAL	2021	2022	2023
SEO	480000	552000	624000
EMAILMARKETING	960000	1104000	1248000
REDES	1800000	2070000	2340000
TOTAL	3240000	3726000	4212000

PESIMISTA			
ALCANCE ANUAL	2021	2022	2023
SEO	360000	378000	396000
EMAILMARKETING	780000	819000	858000
REDES	1560000	1638000	1716000
TOTAL	2700000	2835000	2970000

Previsión del número de ventas anuales

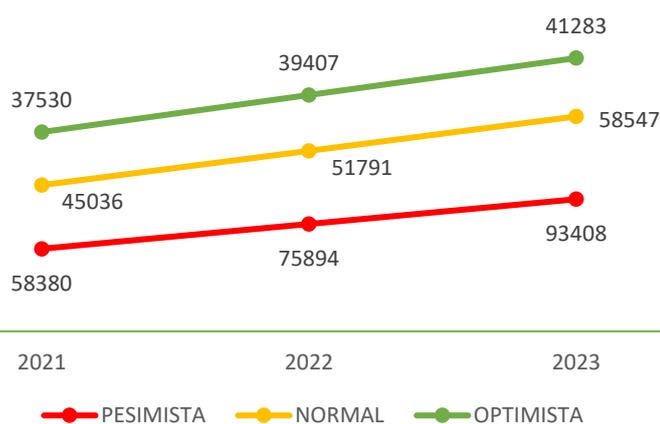


Gráfico 10 - Previsión de Ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

6.- PLAN DE RRHH

6.1.- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En este punto se desglosa el personal que se requerirá para la puesta en marcha de la empresa que contará en primer lugar con un administrativo que se encargue de la contabilidad y de otros aspectos que ayuden a cohesionar los distintos departamentos de la empresa.

También se dispondrá de un ingeniero informático encargado de implantar un sistema ERP además de encargarse del mantenimiento de los sistemas de información y la posible escalabilidad y mejora constante del negocio, también se encargará de poner en marcha junto con el gerente de marketing de la empresa las campañas de publicidad. Este contará con un ayudante informático que se encargue de las instalaciones de los equipos tecnológicos necesarios además del mantenimiento de estos y la creación de la página web.

Como se ha mencionado anteriormente formará parte de la empresa un gerente de marketing que se encargue principalmente de lanzar las campañas de publicidad para dar un mayor alcance a la empresa tanto en redes sociales como mediante email marketing, además de proponer nuevas mejoras en el negocio.

Otra pieza imprescindible en este proyecto será el encargado de almacén que organizará los pedidos, se encargará de actualizar inventarios mediante el software y ayudará en tareas de preparación de pedidos a el mozo de almacén. El mozo de almacén se encargará de esto mismo, preparar pedidos, organizar inventario, ordenar los artículos que se devuelven.

Se dispondrá también de un profesional encargado de la limpieza y cuidado de los artículos, este también analizará la calidad de estos para asegurar que todos los productos de la empresa tengan su sello de calidad garantizado.

Finalmente, el director y socio único de la empresa además de poner el capital necesario se encargará de expandir el negocio y del contacto y relación con las marcas colaboradoras. También se encargará de reunir a todos los encargados de cada departamento para poner en común las nuevas ideas, problemas o dudas que puedan surgir durante el proyecto para mantener la cohesión tan importante dentro de una empresa.

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa con todos los puestos ordenados jerárquicamente para el inicio de la actividad, este está sujeto a variaciones que se puedan producir en el futuro con la incorporación de nuevos puestos que refuercen la plantilla.

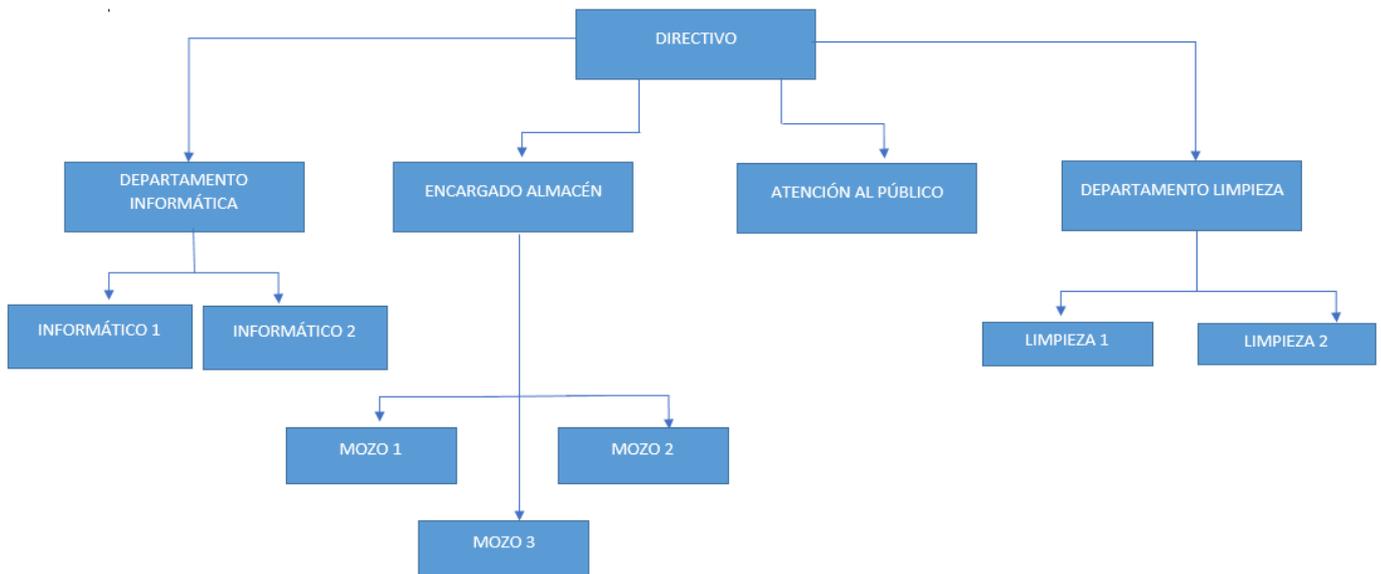


Ilustración 24 - Organigrama de JewelsRent

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se pueden observar las actividades principales necesarias de estos puestos con el fin de clarificar los objetivos que se pretenden alcanzar en cada uno, así como sus competencias requeridas y las funciones a desempeñar:

Tabla 13 - Actividades del puesto

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDADES NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

- **Dirección:** Tomar todas las decisiones de la empresa con el objetivo de alcanzar la misión de esta.
- **Atención al público:** Atender de manera eficaz a todos los clientes que interactúen con la empresa y conseguir su fidelización.
- **Almacén:** Mantener el inventario de almacén de manera eficiente para generar una mayor rentabilidad y una mejor organización con otros departamentos.
- **Informática:** Encargarse de todos los sistemas de información de la empresa, así como de su seguridad y conexión con otros.
- **Limpieza:** Mantener un ambiente limpio en las zonas de trabajo.

DIRECTOR

Tabla 14 - Competencias y funciones del director

Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none">● Adaptación al cambio● Creatividad e innovación● Orientación al cliente● Trabajo en equipo● Liderazgo● Pensamiento estratégico
FUNCIONES A DESEMPEÑAR
<ul style="list-style-type: none">- Orientar- Delegar responsabilidades- Velar por la ejecución de las decisiones de la junta directiva- Desarrollar estrategias en beneficio de la empresa- Tomar decisiones inmediatas (bajo circunstancias especiales)- Establecer negociaciones con los clientes y otras empresas

ATENCIÓN AL PÚBLICO

Tabla 15 - Competencias y funciones Atención al público

COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none">● Adaptación al cambio● Creatividad e innovación● Orientación al cliente● Trabajo en equipo● Liderazgo● Pensamiento estratégico
FUNCIONES A DESEMPEÑAR
<ul style="list-style-type: none">- Atender y resolver quejas y reclamaciones- Recoger y analizar las quejas de los clientes- Canalizar las quejas al departamento responsable- Informar a los clientes sobre todo el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja

DEPARTAMENTO LIMPIEZA

Tabla 16 - Competencias y funciones departamento de limpieza

COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS
<p>Las habilidades que debe poseer el personal de limpieza son características muy amplias y pueden variar según las necesidades de la empresa. En general, el personal de limpieza debe presentar ciertos aspectos de la personalidad que permitirán el desarrollo más ameno de las actividades de limpieza.</p> <ul style="list-style-type: none">● Demostrar receptividad ante las instrucciones que se le indiquen.● Disposición y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías de limpieza.● Responsabilidad al momento de seguir un plan de limpieza y mantenimiento.● Actitud discreta ante los documentos o archivos de interés para la empresa.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

- Limpieza de suelos, muebles y cristales. Generalmente esto se basa en barrer, fregar, quitar el polvo, entre otros.
- Vaciado de papeleras o eliminación de residuos.
- Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.
- Mantenimiento de equipos.

ENCARGADO DE ALMACÉN*Tabla 17 - Competencias y funciones encargado de almacén***COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS**

- Capaz de realizar múltiples tareas y trabajar de forma independiente
- Habilidades de liderazgo comprobadas
- Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal
- Profundo conocimiento de los puestos de trabajo de distribución

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

- Dirigir el equipo
- Priorizar la seguridad
- Liderar la recepción y expedición
- Control del inventario
- Optimizar el espacio

MOZOS DE ALMACÉN*Tabla 18 - Competencias y funciones mozo de almacén***COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS**



- Dominio de Microsoft Office (Word, Excel)
- Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal
- Habilidades matemáticas y analíticas ejemplares
- Capaz de trabajar en horarios irregulares o extendidos, incluyendo fines de semana y noches según sea necesario
- Capaz de levantar 50 libras sin restricción

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

- Realizar las operaciones auxiliares de recepción, colocación, mantenimiento y expedición de cargas en el almacén de forma integrada en el equipo.
- Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo procedimientos establecidos.
- Manipular cargas con carretillas elevadoras.

DEPARTAMENTO INFORMÁTICA

Tabla 19 - Competencias y funciones departamento informática

COMPETENCIAS GENÉRICAS REQUERIDAS

- Orientación al cliente.
- Comunicación efectiva.
- Empatía.
- Polivalencia.
- Manejo de aplicaciones informáticas.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades del Equipo de Informática, teniendo en cuenta básicamente lo siguiente: Implementación del Equipo, Capacitación y monitoreo, Soporte Técnico, etc.
- Implementar un Plan de Sistema de Información.
- Coordinar con la Jefatura del Área, la provisión de recursos materiales, financieros y equipos indispensables, de acuerdo con su plan de actividades.
- Adoptar medidas de seguridad y control que garanticen: Plan de Emergencia. - Conservación y mantenimiento de los equipos a su cargo y de las otras Áreas.

6.2.- PERSONAL

6.2.1.- POLÍTICA LABORAL

Una parte imprescindible en la empresa son sus trabajadores y por eso es muy importante ayudar mediante un plan de adaptación a la empresa, además de recibir feedback sobre la opinión que tiene del puesto correspondiente. También resulta interesante realizar un seguimiento de su rendimiento mediante evaluación de resultados para conocer a la perfección la eficacia y efectividad a la hora de cumplir con sus tareas.

Tabla 20 - Plan de adaptación al puesto

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ADAPTACIÓN AL PUESTO DE TRABAJO
<p>FASES DE UN PLAN DE ACOGIDA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bienvenida a la organización.2. Entrega del manual de acogida3. Acogida en su departamento4. Formación específica5. Información al resto de la empresa6. Celebración de algún evento7. Evaluación y seguimiento <p>PRÁCTICAS NECESARIAS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Un tour por sus instalaciones.2. Asignación de un mentor.3. Disposición de un trabajador para resolver cualquier duda.

Tabla 21 - Evaluación de resultados del empleado

Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

ESCALAS GRÁFICAS:

En este tipo de evaluación se puntúa al empleado en distintas variables. Se puede establecer una escala de 1 a 5 o de 1 a 10. También, en lugar de utilizar números, se pueden utilizar unas escalas con las siguientes palabras (o similares).

- Óptimo
- Bueno
- Regular

Tanto si te basas en escala numérica como si lo haces en escala verbal, tienes que dejar claro qué significa cada palabra o número del ranking.

Con estas escalas se pueden medir las siguientes competencias:

- Productividad: Cantidad de trabajo realizado.
- Creatividad: Capacidad de innovar.
- Calidad: Cuidado a la hora de trabajar.
- Comprensión de situaciones: Se trata de la capacidad para resolver problemas.
- Conocimiento del trabajo: Experiencia que muestra el trabajador en las funciones que realiza.
- Cooperación: Espíritu de colaboración y habilidad en las relaciones interpersonales.

El siguiente paso es especificar la política de retribuciones para cada puesto de trabajo según el convenio colectivo, a continuación, se puede comprobar la política de la empresa:

Tabla 22 - Política de retribución

Fuente: Elaboración propia

POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN			
RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (DIRECTOR)			
Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
23.549,4€	- Horas extras no festiva 13.56€ - Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€	1.682,10€ / mensual 14 pagas	Complemento de movilidad 14 pagas 169.67€
RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (ATENCIÓN AL PÚBLICO)			
Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
15.835,51€	- Horas extras no festiva 13.56€ - Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€	1.131,11€ / mensual 14 pagas	Complemento de movilidad 14 pagas 169.67€
RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (ENCARGADO ALMACÉN)			

Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
18.029,64€	- Horas extras no festiva 13.56€ - Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€	1.287,83€ / mensual 14 pagas	Complementos de movilidad 14 pagas 169.67€

RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (MOZO ALMACÉN)

Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
14.733,19€	- Horas extras no festiva 13.56€ - Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€	1.052,37€ / mensual 14 pagas	Complemento de movilidad 14 pagas 169.67€

RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (INFORMÁTICO)

Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
19.022,36€	- Horas extras no festiva 13.56€	1.358,74€ / mensual 14 pagas	Complemento de movilidad



		- Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€		14 pagas 169.67€
--	--	---	--	---------------------

RETRIBUCIÓN APROXIMADA BRUTA TOTAL ANUAL (LIMPIEZA)

Retrib. Fija	Bonus	Retrib. variable	Otros. (especificar)
14.311,90€	- Horas extras no festiva 13.56€ - Horas extras festivas 15.82€ - Plus transporte 2.58€ - Plus hora nocturna 1.36€	1.022,27€/mesual 14 pagas	Complemento de movilidad 14 pagas 169.67€

Resulta imprescindible para todas las empresas velar por la seguridad de sus empleados, de esta forma se fijan una serie de condiciones de trabajo que deben ser cumplidas para evitar los riesgos que pueda implicar el puesto.

Tabla 23 - Condiciones de trabajo

Fuente: Elaboración propia

CONDICIONES DE TRABAJO
<p>SEGURIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none">• ATRAPAMIENTOS, GOLPES, etc., producidos por movimiento de objetos o elementos de aparatos y equipos de entrenamiento<ul style="list-style-type: none">- Comprar máquinas y herramientas seguras, que tengan el marcado CE.- Mantener las distancias adecuadas entre los equipos; el usuario debe ser capaz de pasar entre los aparatos sin golpearse con ellos o con algún otro usuario.- Señalizar en el suelo la zona que puede ser invadida por elementos o partes desplazables de las máquinas.• CAÍDAS EN EL MISMO PLANO<ul style="list-style-type: none">- Eliminar la suciedad, papeles, grasas y obstáculos contra los que se pueda tropezar.- Marcar y señalar los obstáculos, desniveles y escalones que no puedan ser eliminados.- Reparar las irregularidades del suelo.• ELECTROCUCIÓN debida a CONTACTO ELÉCTRICO, directo o indirecto, con instalaciones eléctricas y/o cualquier equipo o aparato conectado a la corriente eléctrica<ul style="list-style-type: none">- Aislar y alejar las partes activas de la instalación para evitar contactos directos.- No utilizar aparatos en mal estado o dañados por la humedad hasta que los revise un especialista en trabajos eléctricos
<p>FACTORES ERGONÓMICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajos realizados manejando CARGAS o en POSICIONES FORZADAS:<ul style="list-style-type: none">- Utilizar medios auxiliares para el transporte de pesos.- Disminuir el peso de las cargas- Implantar normas para que los usuarios retiren las pesas y objetos que han utilizado• MALAS CONDICIONES MEDIOAMBIENTALES en el local de trabajo:<ul style="list-style-type: none">- Regular la temperatura mediante calefacción y aire acondicionado.- Asegurarse de que la ventilación es efectiva, por ejemplo, extrayendo aire y aportando aire fresco sin corriente de aire.



- **ILUMINACIÓN del lugar de trabajo:**
 - Adecuar el nivel de iluminación a las exigencias visuales de las tareas
 - Evitar reflejos utilizando materiales y acabados superficiales mates y de colores claros.

FACTORES PSICOSOCIALES:

- Situaciones de trabajo que producen **ESTRÉS**:
 - Distribuir y definir claramente las tareas y competencias.
 - No prolongar en exceso la jornada de trabajo habitual y compensarla con descanso adicional.
 - Comunicar las tareas y los horarios de trabajo tan pronto como sea posible.
- **RELACIONES INADECUADAS** entre los trabajadores:
 - Informar periódicamente sobre la calidad del trabajo realizado.
 - Marcar prioridades en las tareas, evitando solapamientos o interferencias entre los trabajadores
 - Impedir las conductas competitivas entre los trabajadores.
- **CONFLICTOS** en las relaciones externas (con usuarios, clientes):
 - Proporcionar formación en técnicas de afrontamiento de usuarios conflictivos.
 - Establecer mecanismos eficaces para evitar la masificación y distribuir adecuadamente el tiempo dedicado a los clientes/usuarios.

AMBIENTE DE TRABAJO:

- Comunicación directa y sincera
- Cooperación y apoyo
- Ambiente relajado y productivo
- Comprensión y entendimiento
- Motivación empresarial

7.- PLAN FINANCIERO

Hasta el momento se han establecido muchos factores acerca del proyecto de creación de la empresa JewelsRent, pero sin una visión económica que le proporcione factibilidad. Resulta importante cuantificar económicamente todo lo fijado en el plan de empresa para conocer si el proyecto es viable o no.

7.1.- RESULTADO DE EXPLOTACIÓN

En primer lugar, comenzar realizando una previsión de ventas anuales a 3 años dividiéndolas en tres escenarios, el optimista, normal y pesimista al igual que se obtuvieron el número de ventas aproximado anteriormente, de esta forma únicamente multiplicando el número de ventas para los tres escenarios por los ingresos medios por cliente obtenidos que son de 10€ aproximadamente, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 24 - Ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

VENTAS ANUALES	ingresos medios por cliente		10,00 €
ESCENARIO	2021	2022	2023
OPTIMISTA	583.800,00 €	758.940,00 €	934.080,00 €
NORMAL	450.360,00 €	517.914,00 €	585.468,00 €
PESIMISTA	375.300,00 €	394.065,00 €	412.830,00 €

Una vez obtenida la tabla de ventas, podemos empezar con los ingresos y gastos de explotación. Se ha utilizado para la obtención de toda la cuantificación económica del proyecto las ventas del escenario pesimista, de esta forma se evitarán problemas económicos por errores de previsión posteriormente al lanzamiento del proyecto. En la siguiente tabla podemos ver todos los gastos contemplados de explotación, así como el resultado de explotación o BAII. También hay que destacar que el lanzamiento del proyecto está previsto desde el 01/07/2021, por tanto, el primer año solo se contabilizará a partir del segundo semestre del año.

Tabla 25 - Resultado de explotación

Fuente: Elaboración propia

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	desde 01/07/2021	2022	2023
INGRESOS	375.300,00 €	394.065,00 €	412.830,00 €
Ventas	375.300,00 €	394.065,00 €	412.830,00 €
Otros ingresos de explotación	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS	306.420,64 €	310.273,40 €	310.515,47 €
Aprovisionamientos	200.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €
Personal	70.117,77 €	168.282,64 €	168.282,64 €
Arrendamientos	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Reparaciones y conservación	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Servicios prof. Independ.	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Transportes	750,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Primas de seguros	3.100,00 €	3.100,00 €	3.100,00 €
Servicios bancarios	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Pub,prop y RRPP	11.200,00 €	11.200,00 €	11.200,00 €
Suministros	735,55 €	1.765,32 €	1.765,32 €
Otros servicios varios	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Tributos	4.841,37 €	5.083,44 €	5.325,51 €
Amortizaciones	3.175,95 €	6.542,00 €	6.542,00 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	68.879,36 €	83.791,60 €	102.314,53 €

Viendo el resultado obtenido se puede decir que se obtienen beneficios por valor de los resultados obtenidos en la tabla por la gestión de la actividad de la empresa, lo cual es un factor positivo ya que se obtendrán mayores ingresos que gastos y por tanto la actividad es viable desde el punto de vista económico.

7.2.- INVERSIÓN EN ACTIVOS

7.2.1.- INVERSIONES INMOVILIZADAS

Como se ha visto en el plan industrial y de inversiones se han determinado una serie de inversiones en inmovilizado que se van a llevar a cabo para realizar la actividad. En este apartado se contemplarán aquellos activos que pasarán a formar parte de la empresa tanto materiales como inmateriales

Tabla 26 - Inmovilizado material

Fuente: Elaboración propia

INMOVILIZADO MATERIAL	desde 01/07/2021	2022	2023	Amort
Terrenos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0%
Edificios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3%
Maquinaria	15.000,00 €	0,00 €	0,00 €	10%
Mobiliario	10.680,00 €	0,00 €	0,00 €	10%
Equipo informático	5.500,00 €	0,00 €	0,00 €	25%
Elementos de transporte	0,00 €	0,00 €	0,00 €	12%
Instalaciones técnicas	850,00 €	0,00 €	0,00 €	10%
Inmovilizado material	32.030,00 €	0,00 €	0,00 €	

Tabla 27 - Inmovilizado inmaterial

Fuente: Elaboración propia

INMOVILIZADO INMATERIAL	desde 01/07/2021	2022	2023
Investigación y desarrollo	6.250,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Concesiones administrativas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Propiedad industrial	1.350,00 €	490,00 €	490,00 €
Aplicaciones informáticas	4.019,50 €	9.650,00 €	9.650,00 €
Inmovilizado inmaterial	11.619,50 €	25.140,00 €	25.140,00 €

INMOVILIZADO TOTAL	43.649,50 €	25.140,00 €	25.140,00 €
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------

La inversión en inmovilizado total será alrededor de unos 44000€ para el primer año y 25000€ para el segundo y tercer año. Estas inversiones formarán parte del activo de la empresa y posteriormente se valorará como financiarlas mediante recursos propios o ajenos.

7.2.2.- INVERSIONES EN CIRCULANTE

JewelsRent también necesitará ciertas inversiones en activo corriente como se puede ver a continuación que se han calculado a través del Periodo Medio de Maduración (PMM) que es el tiempo que pasa desde que la empresa invierte en el proceso productivo 1€ hasta que lo recupera por la venta al cliente.

Tabla 28 - PMM

Fuente: Elaboración propia

PMM	Días
Periodo de almacén	10
Periodo de fabricación	0
Periodo de venta	4
Periodo de cobro	25
Periodo de pago	30
PMM económico	39
PMM financiero	9

El PMM económico obtenido en este caso es de 39, lo cual significa que la empresa tarda 39 días desde que compra el producto hasta que cobra del cliente por el alquiler.

También se ha calculado el PMM financiero que se obtiene de restar al PMM económico el tiempo que se tarda en el pago a los proveedores que en este caso será de 9 días.

Tabla 29 - Consumo medio diario

Fuente: Elaboración propia

CONSUMO MEDIO DIARIO	desde 01/07/2021	2022	2023
Aprovisionamiento	200.000 €	100.000 €	100.000 €
Personal	70.118 €	168.283 €	168.283 €
Gastos generales	10.980 €	5.000 €	5.000 €
Consumo anual	281.098 €	273.283 €	273.283 €
Consumo medio diario	781 €	759 €	759 €

En la tabla anterior se ha obtenido el consumo medio diario conociendo el consumo anual tanto de aprovisionamiento, personal y gastos generales y dividiendo por 360 días.

Si el consumo medio diario se multiplica por el PMM económico se obtiene la inversión necesaria en activo circulante y por tanto ya se puede obtener la financiación necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 30 - Inversiones necesarias en circulante

Fuente: Elaboración propia

INVERSIONES NECESARIAS EN CIRCULANTE	desde 01/07/2021	2022	2023
Consumo medio diario	781 €	759 €	759 €
PMM económico	39	39	39
Inversiones en circulante necesarias	30.452 €	29.606 €	29.606 €
Incremento de inversión en circulante	30.452 €	-847 €	0 €

Resulta interesante observar que, en una empresa que se dedique a la venta, las inversiones en circulante necesarias crecen cada año proporcionalmente al crecimiento de las ventas, en este caso, al tratarse del alquiler en el cual las joyas no se venden sino que vuelven a la posesión de la empresa después del plazo acordado en el contrato, la inversión resulta menor en los años posteriores al primero, donde se lleva a cabo una inversión mayor para la adquisición de los artículos, posteriormente se incorporan nuevos para aumentar el surtido de productos pero de manera progresiva.

7.3.- NECESIDADES FINANCIERAS

Una vez estructuradas las inversiones necesarias tanto en inmovilizado como en circulante que requiere la empresa, se pueden definir las necesidades de financiación para llevar a cabo la actividad como se verá a continuación.

7.3.1.- FINANCIACIÓN NECESARIA

En primer lugar, se va a obtener una tabla resumen con las inversiones totales necesarias mediante el inmovilizado y el circulante.

Tabla 31 - Inversión necesaria

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN DE INVERSIONES	desde 01/07/2021	2022	2023
Inmovilizado	43.650 €	25.140 €	25.140 €
Circulante	30.452 €	-847 €	0 €
Total inversión necesaria	74.102 €	24.293 €	25.140 €

Se puede observar que la inversión para el primer año resulta de unos 74.000€ y alrededor de 25.000€ para el segundo y tercer año.

Sobre estas inversiones hay que tener en cuenta que una parte del corriente se financiará automáticamente debido al ciclo de explotación de la actividad de la empresa, lo cual significa que, mediante el aplazamiento de pagos a proveedores y acreedores, implica ya una financiación gratuita para una parte del activo circulante. Este proceso se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 32 - Financiación de proveedores y acreedores

Fuente: Elaboración propia

FINANCIACIÓN DE PROVEEDORES Y ACREEDORES	desde 01/07/2021	2022	2023
Aprovisionamientos diarios	556 €	278 €	278 €
Plazo pago a proveedores	30	30	30
Aplazamiento en aprovisionamientos	16.667 €	8.333 €	8.333 €
Gastos personales			
Gasto personal diario	195 €	467 €	467 €
Plazo pago a trabajadores	0	0	0
Aplazamiento en gastos personal	0 €	0 €	0 €
Gastos generales			
Gastos generales diarios	31 €	14 €	14 €
Plazo de pago a acreedores	25	25	25
Aplazamiento en gastos generales	763 €	347 €	347 €
TOTAL FINANCIACIÓN ACREEDORES Y PROVEEDORES	17.429 €	8.681 €	8.681 €
INCREMENTO DE PASIVO CIRCULANTE	17.429 €	-8.749 €	0 €

Por tanto, una parte de los activos circulantes se financiará a través del aplazamiento de pagos y para el resto se requerirá buscar otras fuentes de financiación, si bien cómo se puede ver en la tabla siguiente a partir del segundo año en el cual se reducen las inversiones, también se reducirá la financiación por parte de los proveedores y acreedores mencionada anteriormente y por tanto el pasivo corriente:

Tabla 33 - Financiación necesaria

Fuente: Elaboración propia

FINANCIACIÓN NECESARIA	desde 01/07/2021	2022	2023
Inversión en inmovilizado	43.650 €	25.140 €	25.140 €
Incremento del Fondo de Maniobra	13.023 €	-9.595 €	0 €
Incremento de Activo circulante	30.452 €	-847 €	0 €
Incremento de pasivo circulante	17.429 €	-8.749 €	0 €
TOTAL NECESIDADES DE INVERSIÓN	56.673 €	15.545 €	25.140 €

Debido al decremento mencionado tanto en inversiones en circulante como en el pasivo circulante las necesidades de inversión para el primer año serán de unos 57.000€, de 15.500€ para el segundo y 25.000€ para el tercero.

Una vez vista la financiación requerida por la empresa, es hora de decidir las fuentes mediante las cuales se financiará el proyecto a través de la estrategia de financiación. En la tabla posterior se pueden ver los activos a financiar y las fuentes que se utilizarán para conseguir esa financiación. En primer lugar, el capital social aportado será de 3.000€ como ya se ha mencionado a lo largo del plan, además se obtendrá una subvención para jóvenes emprendedores por valor de 25.000€ y un préstamo bancario por valor de 21000€. El resto proviene de la autofinanciación debido al beneficio neto, como se puede ver en la tabla existe un exceso de financiación sobre todo proveniente de la autofinanciación, este exceso se puede paliar mediante el reparto de dividendos que en un primer momento no se ha contemplado, pero que podría proporcionar a los inversores una mayor atracción por la empresa.

Tabla 34 - Estrategia de financiación

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN	desde 01/07/2021	2022	2023
Incrementos de activos a financiar	56.673 €	15.545 €	25.140 €
Fuentes de recursos			
Capital	3.000 €	0 €	0 €
Subvenciones	25.000 €	0 €	0 €
Endeudamiento	21.000 €	0 €	0 €
Autofinanciación	43.282,94 €	46.280,63 €	60.172,83 €
TOTAL RECURSOS	92.283 €	46.281 €	60.173 €
Exceso / defecto de financiación	35.610 €	30.736 €	35.033 €

7.3.2.- FUENTES DE FINANCIACIÓN

En el apartado anterior se ha mencionado el reparto de financiación a través de las distintas fuentes, ahora se desglosará cada una para mostrar cuál es su origen.

En primer lugar, el capital social aportado por los socios será de 3.000€ el primer año, ya que es necesario para la creación de la sociedad limitada.

En segundo lugar, la empresa se acogerá a una subvención proporcionada para jóvenes emprendedores menores de 40 años, la subvención Enisa, el objetivo de esta dotación es financiar a pymes de reciente construcción. En este caso se solicitará el importe

mínimo del préstamo que corresponde a 25.000€. El vencimiento de este préstamo es de 7 años y tiene una carencia máxima de 5 (Enisa, 2021).

En tercer lugar, se solicitará un préstamo bancario a ING, el préstamo naranja por valor de 21.000€. Este préstamo se devolverá mediante 84 cuotas de 367,23€/mes como se puede observar en la siguiente imagen:

Así será tu Préstamo NARANJA

Cuota: **367,23 €/mes**

11,69 % TIN (12,34 % TAE)*

Importe: 21.000 €

Importe total (capital + intereses): 30.847,32€

Plazo: 7 años 0 meses

Comisiones: 0 €

¡Lo quiero!

Ilustración 25 - Préstamo bancario

Fuente: (ING, 2021)

Finalmente, la autofinanciación proveniente del beneficio neto obtenido por la actividad de la empresa más las amortizaciones y menos el reparto de dividendos, que en este caso es cero porque no se ha contemplado esta opción, pero podría resultar interesante si el exceso de financiación se prolonga como se ha mencionado anteriormente para atraer a nuevos inversores que estén interesados en JewelsRent.

7.4.- PROYECCIONES ECONÓMICAS-FINANCIERAS

Una vez calculada la previsión financiera para los próximos 3 años se pueden obtener la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y el Balance en previsión también a 3 años vista para tener una mejor perspectiva económica y financiera de esta y prevenir posibles errores en las estimaciones realizadas.

7.4.1.- CUENTAS ANUALES PREVISIONALES A TRES AÑOS

Inicialmente obtenemos la siguiente tabla correspondiente a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de JewelsRent en la que se diferencian los ingresos de los gastos, en este caso incluyendo también los financieros a causa del endeudamiento y corresponde también restar a este resultado (BAI) los impuestos correspondientes a la tributación por IS (25%).

Tabla 35 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Elaboración Propia

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	desde 01/07/2021	2022	2023
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	68.879,36 €	83.791,60 €	102.314,53 €
Ingresos Financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos financieros	15.403,38 €	30.806,76 €	30.806,76 €
Resultado financiero	-15.403,38 €	-30.806,76 €	-30.806,76 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	53.475,98 €	52.984,84 €	71.507,77 €
Impuesto sobre el beneficio	13.369,00 €	13.246,21 €	17.876,94 €
RESULTADO NETO	40.106,99 €	39.738,63 €	53.630,83 €

Junto a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias podemos encontrar el Balance, que conformarán las Cuentas Anuales de la empresa. En el Balance se contemplará por un lado las inversiones o Activo de la empresa y por otra parte la financiación de estas inversiones por parte de endeudamiento o Pasivo y de financiación propia o Patrimonio Neto. Estas grandes masas patrimoniales ayudarán a visualizar cada una de las partidas y comprender la estructura financiera de la empresa.

Tabla 36 - Balance

Fuente: Elaboración propia

Balance			
ACTIVO	desde 01/07/2021	2022	2023
ACTIVO NO CORRIENTE	40.473,55 €	59.071,55 €	77.669,55 €
Inmovilizado material	30.016,00 €	25.988,00 €	21.960,00 €
Terrenos	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Edificios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Maquinaria	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Mobiliario	10.680,00 €	10.680,00 €	10.680,00 €
Equipo informático	5.500,00 €	5.500,00 €	5.500,00 €
Elementos de transporte	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Instalaciones técnicas	850,00 €	850,00 €	850,00 €
Amortización acumulada	2.014,00 €	6.042,00 €	10.070,00 €
Inmovilizado inmaterial	10.457,55 €	33.083,55 €	55.709,55 €
Investigación y desarrollo	6.250,00 €	21.250,00 €	36.250,00 €
Concesiones administrativas	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Propiedad industrial	1.350,00 €	1.840,00 €	2.330,00 €
Aplicaciones informáticas	4.019,50 €	13.669,50 €	23.319,50 €
Amortización acumulada	1.161,95 €	3.675,95 €	6.189,95 €
ACTIVO CORRIENTE	41.080,00 €	49.050,00 €	79.662,00 €
Existencias	10.000,00 €	15.150,00 €	19.650,00 €
Clientes	19.000,00 €	21.400,00 €	22.812,00 €
Tesorería	12.080,00 €	12.500,00 €	37.200,00 €
TOTAL ACTIVO	81.553,55 €	108.121,55 €	157.331,55 €

PASIVO + PATRIMONIO NETO	desde 01/07/2021	2022	2023
PATRIMONIO NETO	43.106,99 €	82.845,62 €	136.476,45 €
Capital	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Reservas	0,00 €	40.106,99 €	79.845,62 €
Beneficio ejercicio	40.106,99 €	39.738,63 €	53.630,83 €
PASIVO NO CORRIENTE	18.796,62 €	14.389,86 €	9.983,10 €
Deudas a largo plazo	18.796,62 €	14.389,86 €	9.983,10 €
PASIVO CORRIENTE	19.632,55 €	10.883,94 €	10.883,94 €
Deudas a corto plazo	2.203,38 €	2.203,38 €	2.203,38 €
Proveedores y acreedores	17.429,17 €	8.680,56 €	8.680,56 €
TOTAL PASIVO	81.536,15 €	108.119,41 €	157.343,48 €

7.4.2.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Una vez calculado el volumen de ingresos y gastos de JewelsRent en euros, es llamativo comprobar el peso en porcentaje de cada uno de estos costes sobre las ventas totales comprobando así si estos se reducen o aumentan con el paso del tiempo y hacer los ajustes correspondientes en caso de requerirlo.

Tabla 37 - Porcentajes sobre ventas de la cuenta de resultados

Fuente: Elaboración propia

Peso sobre ventas Cuenta de Resultados	desde 01/07/2021	2022	2023
INGRESOS	100,00%	100,00%	100,00%
Ventas	100,00%	100,00%	100,00%
Otros ingresos de explotación	0,00%	0,00%	0,00%
GASTOS	81,65%	78,74%	75,22%
Aprovisionamientos	53,29%	25,38%	24,22%
Personal	18,68%	42,70%	40,76%
Arrendamientos	0,00%	0,00%	0,00%
Reparaciones y conservación	1,33%	1,27%	1,21%
Servicios prof. Independ.	0,53%	0,51%	0,48%
Transportes	0,20%	0,46%	0,44%
Primas de seguros	0,83%	0,79%	0,75%
Servicios bancarios	0,13%	0,13%	0,12%
Pub,prop y RRPP	2,98%	2,84%	2,71%
Suministros	0,20%	0,45%	0,43%
Otros servicios varios	1,33%	1,27%	1,21%
Tributos	1,29%	1,29%	1,29%
Amortizaciones	0,85%	1,66%	1,58%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	18,35%	21,26%	24,78%
Ingresos Financieros	0,00%	0,00%	0,00%
Gastos financieros	4,10%	7,82%	7,46%
Resultado financiero	-4,10%	-7,82%	-7,46%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	14,25%	13,45%	17,32%
Impuesto sobre el beneficio	3,56%	3,36%	4,33%
RESULTADO NETO	10,69%	10,08%	12,99%

Se han obtenido ya las cuentas para cada uno de los años, pero es un gran paso para la empresa conocer la evolución que tendrá para los próximos años, es por ello por lo que resulta muy interesante calcular en porcentaje la evolución que tendrá cada año la

empresa con respecto al año anterior. En la siguiente tabla se puede ver esta evolución para los dos años siguientes a la creación de la empresa y comprobar de esta forma si los ingresos o gastos, aumentan o disminuyen en el tiempo y en qué proporción lo hacen.

Tabla 38 - Evolución de la cuenta de resultados

Fuente: Elaboración propia

Evolución de la cuenta de resultados	2022	2023
INGRESOS	5,00%	4,76%
Ventas	5,00%	4,76%
Otros ingresos de explotación	0,00%	0,00%
GASTOS	1,26%	0,08%
Aprovisionamientos	-50,00%	0,00%
Personal	140,00%	0,00%
Arrendamientos	0,00%	0,00%
Reparaciones y conservación	0,00%	0,00%
Servicios prof. Independ.	0,00%	0,00%
Transportes	140,00%	0,00%
Primas de seguros	0,00%	0,00%
Servicios bancarios	0,00%	0,00%
Pub,prop y RRPP	0,00%	0,00%
Suministros	140,00%	0,00%
Otros servicios varios	0,00%	0,00%
Tributos	5,00%	4,76%
Amortizaciones	105,99%	0,00%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	21,65%	22,11%
Ingresos Financieros	0,00%	0,00%
Gastos financieros	100,00%	0,00%
Resultado financiero	100,00%	0,00%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	-0,92%	34,96%
Impuesto sobre el beneficio	-0,92%	34,96%
RESULTADO NETO	-0,92%	34,96%

Otros factores a tener en cuenta son por ejemplo el Umbral de Rentabilidad y el Margen de contribución obtenidos en la siguiente tabla. El Umbral nos indicará el nivel de ventas mínimo a partir del cual la empresa empieza a tener beneficios. El Margen en cambio indica el beneficio adicional que se obtendría por cada unidad adicional que se venda lo cual significa que por cada 100€ de más que se vendan, la empresa incrementa el beneficio en 45€ para el primer año. En la tabla se pueden comprobar estas cantidades.

Tabla 39 - Umbral de rentabilidad y Margen de contribución

Fuente: Elaboración propia

Umbral y Margen	desde 01/07/2021	2022	2023
Gastos variables	208.017,32 €	111.625,44 €	111.867,51 €
Gastos fijos	98.403,32 €	198.647,96 €	198.647,96 €
TOTAL GASTOS	306.420,64 €	310.273,40 €	310.515,47 €
Umbral de rentabilidad	220.768,61 €	277.157,38 €	272.485,24 €
Margen de contribución	45%	72%	73%

Finalmente, el cálculo de algunas ratios junto con la obtención de las rentabilidades tanto económica como financiera, aportará más información sobre la empresa. La rentabilidad económica por su parte implica la relación entre los beneficios obtenidos y la inversión realizada. En este caso se puede comprobar que la rentabilidad es muy elevada, esto es debido a que la rotación es muy alta, aunque va disminuyendo con el paso de los años. El problema principal de que se produzca esta reducción de las rentabilidades durante los tres años analizados es que al tratarse de un negocio de alquiler la rotación cada vez es menor, lo cual no implica que la empresa aumente el número de alquileres, por tanto estos valores no se deberían de tomar en cuenta a la hora de analizar la empresa y conviene tener en cuenta todo lo visto hasta el momento.

Tabla 40 - Rentabilidades

Fuente: Elaboración propia

Rentabilidad Económica y Financiera	desde 01/07/2021	2022	2023
Activo	81.553,55 €	108.121,55 €	157.331,55 €
Rentabilidad económica	84%	77%	65%
Margen	18%	21%	25%
Rotación	4,60	3,64	2,62
Fondos Propios	43.106,99 €	82.845,62 €	136.476,45 €
Rentabilidad financiera	93%	48%	39%



8.- CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas por el desarrollo del proyecto se podrían resumir, en primer lugar y mediante el análisis DAFO, el entorno está favoreciendo los negocios online y todo lo relacionado o que se sustente en la tecnología, lo cual aporta un plus a las tiendas electrónicas sobre las físicas, además de facilitar los flujos de información, acelerando todavía más el proceso de transformación por la actual pandemia del Covid-19. Otro punto clave al cual se dirige el proceso de cambio social y que resulta muy interesante para aportar por parte de JewelsRent es la sostenibilidad, ya que cada vez implica una mayor importancia para la sociedad la responsabilidad con el medio ambiente. Finalmente, una de las principales ventajas de la empresa resulta de la flexibilidad y la rápida adaptación al cambio que proporciona el alquiler en lugar de la venta, tanto para los clientes como para la empresa es un proyecto que se fusiona con las necesidades de la sociedad actual.

Si bien es verdad que existen una serie de desventajas o posibles riesgos que cabe mencionar, como puede ser el descenso de las ventas en sectores que no son primarios debido a la crisis postpandemia y con ello el aumento de los precios por la escasez de recursos naturales puede resultar determinante para el sector de la joyería. Además, se debe tener en cuenta el aumento de la competencia en el comercio electrónico que sigue aumentando a pasos agigantados cada año y que resulta fulminante para aquellos negocios que no tienen una clara diferenciación.

Una vez vistos los puntos más importantes sobre el análisis de la empresa cabe destacar que es muy importante adelantarse a los movimientos que realiza el mercado y saber posicionarse de la manera adecuada puede cambiar por completo las perspectivas y el resultado final. En este caso la diferenciación no viene como suele ser habitual por parte del producto o servicio, sino que se realiza mediante el posicionamiento en un segmento del mercado sin explotar a nivel nacional. El mercado de la joyería online está en constante crecimiento desde muchos años atrás lo cual resulta satisfactorio para intentar implantarse en él.

El plan de marketing es otro punto clave del proyecto, ya que si se lleva a cabo correctamente y se consigue atraer al público objetivo mediante la publicidad principalmente en redes sociales y mediante email marketing las ventas aumentarán considerablemente cada año. Para que los consumidores se sientan atraídos por el producto, este debe de ser de calidad y es por ello que la empresa colaborará con marcas reconocidas en el mercado para asegurar la calidad de los productos que se ofrecerán, pero a nivel de JewelsRent únicamente está en su mano aportar unos embalajes y etiquetado que resulten de calidad además de ser sostenibles, la marca se caracterizará principalmente por un logo fácilmente reconocible como puede ser el diamante en color dorado con unas hojas de laurel alrededor formando una corona y el fondo negro. De esta forma se presentará la imagen de marca en los diversos medios y en la página web.



También se diferenciará en cuanto al plan de marketing mediante una estrategia de precios agresiva, reduciendo los márgenes de beneficio para impactar en los consumidores que deseen adquirir las joyas mediante el arrendamiento por un bajo precio.

Una vez realizado todo el análisis corresponde realizar el plan industrial y de inversiones y que implicará las inversiones económicas de todas aquellas ideas que se tienen para llevar a cabo el proyecto, además también debemos sumar la organización de la empresa y el personal con el que se contará a la hora de empezar la actividad. En este punto, resulta importante tener en cuenta tanto la elección del personal adecuado para ocupar cada uno de los puestos, como la retribución que le corresponde a cada uno por su convenio colectivo, además de facilitar y ayudar en el proceso de adaptación a cada uno de los trabajadores y mantener en estos la motivación y confort necesario para la continuidad del negocio.

Finalmente, se ha realizado el plan de viabilidad del proyecto cuantificando económicamente la inversión a realizar y la financiación para cubrir estas necesidades que se requieren. Como se ha visto en el análisis el proyecto resulta viable económicamente, ya que es factible cubrir la inversión inicial mediante la financiación obtenida por la subvención y el endeudamiento mediante el préstamo bancario. Todos estos cálculos han sido realizados teniendo en cuenta el escenario de ventas pesimista, de esta forma se reduce el riesgo de obtener unas ventas menores y no poder hacer frente a los costes. Un factor importante es que las ventas y con ello el resultado de explotación aumenta con el paso de los años, pero a su vez la inversión se reduce considerablemente después del primer año. Por tanto, la empresa tiene unos márgenes de beneficio cada vez mayores que pueden utilizarse para los objetivos planteados como puede ser la producción de una propia línea de joyas o la expansión del negocio internacionalmente, además atraer a nuevos inversores mediante el reparto de dividendos también aumentaría el prestigio y poder dentro del mercado para ayudar a internacionalizar el negocio.

9.- LINEAS FUTURAS

Una vez descritos todos los aspectos relevantes que se abordan para la puesta en marcha de este proyecto y en vista a las previsiones económicas obtenidas, resulta interesante plantear nuevos objetivos futuros para la expansión de la empresa.

Uno de los puntos a tratar sería realizar un análisis de viabilidad sobre un proyecto de expansión a nivel internacional, en el cual convendría que toda la distribución se lleve a cabo por parte de la empresa y no dependa de empresas externas distribuidoras. Para ello la inversión necesaria incluiría los vehículos, así como un nuevo muelle de carga en el almacén y nuevo personal que se encargue de la distribución.

Por otra parte, sería interesante eliminar la fuerte dependencia de la empresa hacia las marcas colaboradoras mediante la producción de líneas propias de joyería y relojería, guardando la relación de calidad que caracteriza a JewelsRent, requeriría una fuerte inversión en maquinaria y un mayor espacio para realizar la actividad, además de nuevo personal especializado.

10.- ANEXOS

10.1.- REFERENCIAS WEB

- Alvaro Moreno. (s.f.). *Medidas Covid tiendas*. Obtenido de alvaromoreno.com:
https://www.alvaromoreno.com/es/medidas_tiendas_covid/
- Aracar. (2021). *carretilla elevadora retractil*. Obtenido de Aracar:
<https://aracar.es/carretillas-elevadoras-retractiles/carretilla-elevadora-retractil-mr10-14e/>
- BOE. (10 de Noviembre de 2014). *Ley de prevención de Riesgos Laborales*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- BOE. (30 de Diciembre de 2020). *Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- BOE. (12 de Noviembre de 2020). *Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- BOE. (31 de Diciembre de 2020). *Ley del Impuesto sobre Sociedades*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-12328>
- BULGARI. (s.f.). *PRODUCTOS BULGARI*. Obtenido de BULGARI:
<https://www.bulgari.com/>
- Capo, P. (s.f.). *Objetivos de la comunicación*. Obtenido de UPV:
<https://poliformat.upv.es/>
- CARTIER. (s.f.). *PRODUCTOS CARTIER*. Obtenido de CARTIER: <https://www.cartier.es/>
- comunidad.madrid. (2021). *Ayudas para emprendedores en la Comunidad de Madrid*. Obtenido de <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-personas-trabajadoras-autonomas-emprendedoras-entidades-economia-social>
- cotizaciondemetales.com. (20 de Agosto de 2020). *Demanda de joyería*. Obtenido de cotizaciondemetales.com: <https://www.cotizaciondemetales.com/blog/305-la-demanda-de-joyeria-de-metales-preciosos-se-intensificara-en-el-corto-plazo>
- datosmacro.com. (2021). *Evolución del Euríbor*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/hipotecas/euribor>
- Dell. (2021). *Estacion de trabajo*. Obtenido de Dell: <https://www.dell.com/es-es/work/shop/sobremesas-y-estaciones-de-trabajo/optiplex-7090-mini-tower/spd/optiplex-7090-desktop/gctoo7090mt>



- Enisa. (2021). *Jóvenes emprendedores*. Obtenido de Líneas de financiación para Jóvenes Emprendedores: <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>
- Estañ, R., & Muñoz Gil, J. (s.f.). *La escasez disparará el precio de oro, diamantes y zinc*. Obtenido de finanzasclarasyfaciles.com: <https://www.finanzasclarasyfaciles.com/la-escasez-disparara-precio-oro-diamantes-zinc/>
- Expansión. (Enero de 2021). *Euribor*. Obtenido de datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/hipotecas/euribor>
- Festina. (s.f.). *Relojes Festina*. Obtenido de Festina: <https://festina.com/es-ES>
- Fuente, O. (5 de Febrero de 2020). *Las 10 ayudas y subvenciones para emprender*. Obtenido de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/ayudas-y-subvenciones-emprendedores-creacion-empresas/>
- García Joyeros. (2021). *Tarifas de alquiler*. Obtenido de García Joyeros: <https://www.garciajoyeros.com/content/15-alquiler-joyas-relojes>
- Gemafe. (s.f.). *Plano almacén Gemafe*. Obtenido de Gemafe: <http://www.gemafe.com/planos.htm>
- goldandtime.com. (2019). *Crecimiento del sector de la joyería online*. Obtenido de <https://www.goldandtime.org/noticia/82233/goldtime/la-venta-online-de-joyas-y-relojes-se-disparo-hasta-el-45-el-primer-semester.html>
- Google Maps. (2021). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.es/maps/place/Calle+Bell,+6,+28906+Getafe,+Madrid/@40.3042005,-3.7024988,1592m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0xd422102371cc07f0xf3e709e0da53a27c!8m2!3d40.2964435!4d-3.7006534>
- GUESS. (s.f.). *GUESS*. Obtenido de GUESS: <https://www.guess.eu/>
- ICO. (2021). *ICO para empresas y emprendedores*. Obtenido de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores>
- Idealista. (2021). *Alquiler de naves en Getafe*. Obtenido de Idealista: <https://www.idealista.com/inmuelle/89780707/>
- INE. (26 de Marzo de 2021). *Evolución del PIB de España*. Obtenido de epdata.es: <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>
- INFAIMON. (23 de Junio de 2020). *5 soluciones imprescindibles en un almacén inteligente*. Obtenido de blog.infaimon.com:



<https://blog.infaimon.com/almacenes-inteligentes-la-nueva-tecnologia-que-rompe-moldes/>

ING. (2021). *Préstamo personal*. Obtenido de ING: <https://www.ing.es/prestamos-personales/simulador#>

ISO 9001:2015. (5 de Mayo de 2020). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de nueva-iso-9001-2015.com: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Jorge Silvestre, E. (2021). *Emprendedores y creación de empresas*. Obtenido de PoliformaT: https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA_11846_2020/4%20Presentaci%C3%B3n%20Tema%204%20_2_.pdf

Lopez, B. (4 de Enero de 2019). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Cognifit: <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>

Mobiliario Comercial Camacho. (2021). *Mobiliario Comercial*. Obtenido de Mobiliario Comercial: <http://camachosl.es/>

Movistar. (2021). *Fibra óptica Movistar*. Obtenido de Movistar: <https://www.movistar.es/empresas/para-tu-oficina/conectividad-internet/adsl-empresas/>

ONU. (2020). *Mapa de la natalidad en el mundo*. Obtenido de epdata: <https://www.epdata.es/datos/tendencias-poblacion-mundo-datos-graficos/411>

Orús, A. (18 de Marzo de 2021). *Facturación joyería comercio electrónico*. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/507569/joyeria-plateria-y-relojeria-facturacion-comercio-electronico-espana/>

Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva. En M. Porter, *Estrategia Competitiva* (pág. 907).

Puigdollers, M. (13 de Septiembre de 2019). *Mapa de posicionamiento*. Obtenido de enzyme advising group: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>

Sendinblue. (2021). *Email marketing*. Obtenido de Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/tarifas/>

Sevilla Arias, P. (2017). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,que%20atravesan%20todas%20las%20personas>

similarweb. (2021). *Traffic Overview*. Obtenido de similarweb:

<https://www.similarweb.com/website/aldajoyeros.com/#overview>

Statista. (10 de Mayo de 2020). *Evolución de la población mundial*. Obtenido de

es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/635122/evolucion-de-la-poblacion-mundial/>

Statista. (25 de Febrero de 2021). *Gasto en publicidad digital*. Obtenido de

es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/>

Statista. (18 de Marzo de 2021). *Volumen de negocio de joyería en España*. Obtenido de

es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/507569/joyeria-plateria-y-relojeria-facturacion-comercio-electronico-espana/>

UPV. (7 de Febrero de 2021). *Competencias*. Obtenido de Universitat Politècnica de

Valencia: <https://aplicat.upv.es/alu-porfolio-app/views/transversales/resumenTransversales.xhtml>

10.2.- INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Pirámide de Maslow	12
Ilustración 2 - Medidas Covid-19	15
Ilustración 3 - Índice natalidad mundial	19
Ilustración 4 - Pirámide de Maslow	23
Ilustración 5 - 5 fuerzas de Porter	26
Ilustración 6 - Posicionamiento de mercado	39
Ilustración 7 - Logotipo JewelsRent	41
Ilustración 8 - Bolsa de cartón	41
Ilustración 9 - Bolsa de lana	42
Ilustración 10 - Envase de cartón	42
Ilustración 11 - Etiqueta de cartón	43
Ilustración 12 - Logotipo para smartphone	54
Ilustración 13 - Logotipo para ordenador	54
Ilustración 14 - Ubicación almacén y oficinas	57
Ilustración 15 - Plano almacén	58
Ilustración 16 – Oficinas	59
Ilustración 17 - Interior nave	59
Ilustración 18 - Carretilla elevadora retráctil	60
Ilustración 19 - Transpaleta eléctrica	61
Ilustración 20 - Mobiliario Comercial Camacho	62
Ilustración 21 - Ordenador Dell	62
Ilustración 22 - Fibra óptica Movistar	63
Ilustración 23 - Email Marketing Sendinblue	67



Ilustración 24 - Organigrama de JewelsRent	71
Ilustración 25 - Préstamo bancario	91

10.3.- INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Competencias del promotor	11
Gráfico 2 - Tasa de PIB interanual	16
Gráfico 3 - Evolución Euribor	17
Gráfico 4 - Demanda de metales preciosos.....	18
Gráfico 5 – Evolución población Mundial.....	19
Gráfico 6 - Evolución del volumen de negocio de joyería y relojería trimestral en España	20
Gráfico 7 - Gasto en publicidad digital	21
Gráfico 8 - Cifra de negocio online de joyería	25
Gráfico 9 - Tráfico en aldajoyeros.com.....	67
Gráfico 10 - Previsión de Ventas anuales	69

10.4.- INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Promotor del proyecto	9
Tabla 2 – DAFO	34
Tabla 3 – Relojes Guess	44
Tabla 4 - Relojes Festina	45
Tabla 5 - Productos Bulgari.....	46
Tabla 6 - Productos Cartier	47
Tabla 7 - Previsión alcance anual de la web	69
Tabla 8 - Tarifas de alquiler García Joyeros	49
Tabla 9 - Tabla comparativa CPC y CPM	55
Tabla 10 - Características carretilla elevadora retráctil.....	60
Tabla 11 - Características transpaleta eléctrica.....	61
Tabla 12 - Actividades del puesto.....	71
Tabla 13 - Competencias y funciones del director	72
Tabla 14 - Competencias y funciones Atención al público.....	73
Tabla 15 - Competencias y funciones departamento de limpieza	73
Tabla 16 - Competencias y funciones encargado de almacén	74
Tabla 17 - Competencias y funciones mozo de almacén	74
Tabla 18 - Competencias y funciones departamento informática	75
Tabla 19 - Plan de adaptación al puesto	76
Tabla 20 - Evaluación de resultados del empleado	77
Tabla 21 - Política de retribución.....	78
Tabla 22 - Condiciones de trabajo	81
Tabla 23 - Ventas anuales.....	83
Tabla 24 - Resultado de explotación	84



Tabla 25 - Inmovilizado material	85
Tabla 26 - Inmovilizado inmaterial	85
Tabla 27 - PMM	86
Tabla 28 - Consumo medio diario.....	86
Tabla 29 - Inversiones necesarias en circulante	87
Tabla 30 - Inversión necesaria	88
Tabla 31 - Financiación de proveedores y acreedores	89
Tabla 32 - Financiación necesaria.....	89
Tabla 33 - Estrategia de financiación.....	90
Tabla 34 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	92
Tabla 35 - Balance.....	93
Tabla 36 - Porcentajes sobre ventas de la cuenta de resultados	94
Tabla 37 - Evolución de la cuenta de resultados	95
Tabla 38 - Umbral de rentabilidad y Margen de contribución	96
Tabla 39 - Rentabilidades	96