



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial

Plan de empresa para la comercialización de SPIN, una
silla para peluquerías y salones de belleza patentada

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería de Organización Industrial

AUTOR/A: Galiana Manzanares, Carlos

Tutor/a: Oltra Badenes, Raúl Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, me gustaría agradecer a la Universidad Politécnica de Valencia la oportunidad de haber podido cursar la carrera de Ingeniería de Organización Industrial durante estos últimos años.

A mi tutor Raúl Oltra por haberme apoyado y ayudado durante la ejecución de este trabajo, implicándose desde el principio y mostrando su interés en todo momento.

A mis padres por haberme dado el apoyo moral y económico para poder realizar este grado.

A mi hermano por ayudarme con el proyecto y ser mi compañero durante toda la carrera.

A mis amigos, por haber hecho mi paso por la universidad la etapa más bonita y satisfactoria de mi vida.

Y cómo no, a mi amigo Javier Perales Botía, inventor de Spin, por su grandísima ayuda durante la realización de todo el proyecto, ofreciendo siempre su tiempo a mi disposición.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1.	Justificación del trabajo.....	7
1.2.	Objetivo principal.....	7
1.3.	Asignaturas relacionadas.....	7
1.4.	Resumen del proyecto.....	9
2.	PROPÓSITO ESTRTEGICO.....	10
2.1.	Misión.....	10
2.2.	Visión.....	10
2.3.	Valores.....	10
2.4.	Objetivos estratégicos.....	10
2.4.1.	<i>Objetivos a corto plazo</i>	10
2.4.2.	<i>Objetivos a largo plazo</i>	11
3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	12
3.1.	Introducción.....	12
3.2.	Análisis del macroentorno. PESTEL.....	12
3.2.1.	Ámbito político.....	12
3.2.2.	Ámbito económico.....	14
3.2.3.	Ámbito social.....	15
3.2.4.	Ámbito tecnológico.....	16
3.2.5.	Ámbito ecológico / medioambiental.....	17
3.2.6.	Ámbito legal.....	18
3.3.	Análisis externo del microentorno. 5 Fuerzas de Porter.....	20
3.3.1.	<i>Productos sustitutivos</i>	21
3.3.2.	<i>Nuevos competidores</i>	21
3.3.3.	<i>Rivalidad entre los competidores actuales</i>	22
3.3.4.	<i>Capacidad de negociación con los proveedores</i>	22
3.3.5.	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	22
3.4.	Análisis interno. DAFO Y CAME.....	24
3.4.1.	<i>Análisis DAFO</i>	24
3.4.2.	<i>Análisis CAME</i>	26
3.5.	Modelo Canvas.....	27
4.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE PERSONAL.....	29
4.1.	Organigrama de la empresa.....	29
4.2.	Dirección general y socios.....	30
4.3.	Departamentos y perfiles profesionales.....	30

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS
Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

4.3.1.	<i>Departamento de producción.</i>	30
4.3.2.	<i>Departamento de contabilidad.</i>	30
4.3.3.	<i>Departamento de marketing y ventas.</i>	30
4.4.	Plan retributivo.....	31
5.	PLAN DE MARKETING.....	33
5.1.	Introducción.....	33
5.2.	Segmentación y público objetivo.....	33
5.3.	Marketing mix. Las 4P's del marketing.....	35
5.4.	Producto.....	36
5.4.1.	<i>Justificación del producto y necesidades a cubrir.</i>	36
5.4.2.	<i>Descripción del producto.</i>	37
5.4.3.	<i>Antecedentes de producto.</i>	42
5.4.4.	<i>Normativa para invenciones. documentación.</i>	46
5.4.5.	<i>Cumplimiento de los requisitos legales.</i>	47
5.5.	Precio.....	48
5.6.	Distribución.....	49
5.7.	Comunicación.....	49
5.8.	Plan de ventas.....	52
5.9.	Imagen corporativa.....	53
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	54
6.1.	Aspectos generales de la empresa.....	54
6.2.	Ubicación de la empresa.....	54
6.3.	Distribución en planta.....	56
6.4.	Procesos y operaciones.....	58
7.	PLAN FINANCIERO.....	61
7.1.	Introducción.....	61
7.2.	Gastos generales.....	62
7.3.	Plan de inversión.....	63
7.4.	Plan de tesorería.....	65
7.5.	Balance de situación.....	66
7.6.	Cuenta de pérdidas y ganancias.....	67
7.7.	Análisis de la inversión.....	69
7.7.1.	<i>Ratios financieros.</i>	69
7.7.2.	<i>Ratios de eficiencia.</i>	70
7.7.3.	<i>Ratios de rentabilidad.</i>	70
7.7.4.	<i>VAN Y TIR.</i>	70



8.	CONCLUSIONES	72
9.	BIBLIOGRAFIA.....	73
10.	ANEXOS	76
10.1.	Presupuesto.....	76
10.2.	Manual de instrucciones para montaje, mantenimiento y uso de spin.....	77

INDICE DE ILUSTRACIONES.

<i>Ilustración 1. Factores del análisis PESTEL.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 2. Protestas para la bajada del IVA de las peluquerías.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 3. Gráfico de la facturación del sector. (Elaboración propia)</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 4. Peluquería en el antiguo Egipto.</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 5. Primeras tijeras de la historia.</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 6. Uso del agua en peluquerías.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 7. Maquinaria eléctrica en las peluquerías.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 8. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 9. Análisis DAFO.</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 10. Análisis CAME.</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 11. Modelo Canvas.</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 12. Organigrama de SPIN IBERIA.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 13. Segmentación del mercado.</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 14. Público objetivo.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 15. Las 4 P's del marketing.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 16. Malas posturas de los profesionales de la peluquería.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 17. Simulación en 3D de un Spin.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 18. Desglose de un Spin por piezas. (I).....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 19. Desglose de un Spin por piezas. (II).....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 20. Desglose de un Spin por piezas. (III).....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 21. Desglose de un Spin por piezas. (IV)</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 22. Desglose de un Spin por piezas. (V)</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 23. Esquema descriptivo de los diferentes componentes que se modifican para poder incorporar el sistema de limitación de giro.....</i>	<i>41</i>

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS
Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

<i>Ilustración 24. Spin visto desde arriba.</i>	<i>Ilustración 25. Spin en posición de salida.</i>
.....	42
<i>Ilustración 26. Antecedentes de Spin. Tipos de taburetes.</i>	42
<i>Ilustración 27. Carrito para portar productos de peluquería.</i>	43
<i>Ilustración 28. WORK ASSISTING DEVICE.</i>	44
<i>Ilustración 29. BARBER'S WORKING CHAIR. (I)</i>	45
<i>Ilustración 30. BARBER'S WORKING CHAIR. (II)</i>	45
<i>Ilustración 31. Logotipo de la Oficina nacional de patentes y marcas.</i>	46
<i>Ilustración 32. Documento acreditativo de patente.</i>	47
<i>Ilustración 33. Principales marcas de transporte de mercancías.</i>	49
<i>Ilustración 34. Meta ads.</i>	50
<i>Ilustración 35. Google ads.</i>	50
<i>Ilustración 36. Principales marcas de peluquería y estética.</i>	51
<i>Ilustración 37. Stands en ferias de comercio.</i>	51
<i>Ilustración 38. Gráfica de pronóstico de ventas durante el primer año.</i>	52
<i>Ilustración 39. Estrategia del SOLD OUT.</i>	52
<i>Ilustración 40. Logotipo de Spin.</i>	53
<i>Ilustración 41. Ubicación de la empresa desde Google Maps.</i>	55
<i>Ilustración 42. Imágenes de la propuesta de nave.</i>	55
<i>Ilustración 43. Plano de la plata baja de la nave.</i>	57
<i>Ilustración 44. Plano de la primera planta de la nave.</i>	57
<i>Ilustración 45. Cinta transportadora de rodillos.</i>	58
<i>Ilustración 46. Proceso que sigue un Spin desde su fabricación hasta su entrega al cliente final.</i>	59
<i>Ilustración 47. BPMN del proceso productivo de Spin.</i>	60
<i>Ilustración 48. Grafica de la previsión anual de ventas de Spin.</i>	61
<i>Ilustración 49. Equipos productivos necesarios.</i>	64
<i>Ilustración 50. Equipos de oficina.</i>	64
<i>Ilustración 51. Balance de situación genérico.</i>	67
<i>Ilustración 52. Fórmula del TIR.</i>	71

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Plan retributivo de los empleados de la empresa.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2. Estimación del número de puestos de trabajo en los próximos años.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3. Coste salarial anual por departamentos.</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4. Tabla comparativa de algunos productos empleados en la peluquería.</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 5. Gastos generales de Spin Iberia para los próximos 3 ejercicios.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6. Tabla amortizaciones acumuladas de inmovilizado material.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 7. Tabla amortizaciones inmovilizado intangible.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 8. Tabla del plan de tesorería.</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 9. Balance de situación provisional.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 10. Cuenta de pérdidas y ganancias para los tres primeros ejercicios.</i>	<i>68</i>

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación del trabajo.

Mediante la realización de este trabajo de final de grado se pretende llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el grado en Ingeniería de Organización Industrial. Se ha tratado de plasmar gran parte los conocimientos adquiridos en cada una de las diferentes asignaturas cursadas a lo largo del mismo.

Por otra parte, la consecución de este trabajo tiene como misión final la obtención del grado en Ingeniería de Organización industrial.

Para ello, se va a realizar un proyecto basado en la comercialización de un novedoso producto patentado a nivel mundial. Se trata de "Spin", una estación ergonómica de trabajo para profesionales de

1.2. Objetivo principal.

El principal objetivo de este trabajo académico es determinar la viabilidad económica de una empresa que comercialice "Spin", una novedosa silla para profesionales de la peluquería que revolucione la forma actual de los trabajadores del sector.

Para ello se van a realizar una serie de análisis y estudios, que determinen la viabilidad técnica, estratégica y económica del proyecto. Para ello, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Descripción de la empresa y búsqueda de una nave con oficinas para llevar a cabo el desempeño de la actividad empresarial.
- Descripción del producto en profundidad, así como de la situación que ha impulsado su desarrollo y los productos antecesores al mismo.
- Desarrollo del plan de operaciones de la empresa.
- Planificación de la estructura organizativa y elaboración del plan de RRHH.
- Elaboración de un plan de marketing que ensalce Spin por todo el mundo, estableciendo como prioridad, la publicidad online durante los primeros ejercicios en Europa, América y Asia.
- Elaboración de un plan financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.3. Asignaturas relacionadas.

Para la consecución de este proyecto es necesario tener conocimiento de una serie de asignaturas propias del grado en Ingeniería de Organización Industrial. Dichas asignaturas

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

se caracterizan por abordar aspectos del mundo empresarial desde distintos enfoques: Empresa I, Fundamentos de Organización de Empresas, Análisis Contable, Análisis de la Comercialización de Productos de Base Tecnológica, Recursos Humanos, Análisis de Costes, Dirección Estratégica O Proyectos, entre otras.

Empresa I (1º)	En esta asignatura se ha estudiado el análisis vertical de unas cuentas anuales mediante el análisis de ratios.
Fundamentos de Organización de Empresas (2º)	En esta asignatura se ha aprendido los diferentes tipos de organigramas y sus implicaciones en la organización, planificación y control. En el TFG, se propone una estructura organizativa funcional con dependencia jerárquica única.
Análisis Contable (3º)	En dicha asignatura se ha tratado el funcionamiento de los dos documentos principales de las cuentas anuales (balance y cuenta de pérdidas y ganancias), con su respectivo análisis de ratios.
Recursos Humanos (3º)	En dicha asignatura se ha estudiado la importancia del inventario de competencias y habilidades de un empleado para satisfacer las necesidades de un puesto de trabajo determinado, así como el desarrollo de un organigrama.
Análisis de Costes (3º)	En dicha asignatura se ha aprendido a dominar la metodología para el planteamiento de un proyecto de inversión y su evaluación desde el punto de vista económico-financiero
Dirección Estratégica (4º)	En esta asignatura se ha comprendido la importancia de conocer cómo nos afecta el entorno general y competitivo para poder tomar buenas decisiones estratégicas. En este sentido, se han utilizado herramientas propias de la dirección estratégica como son el análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter o el Reloj Estratégico.
Proyectos (4º)	En esta asignatura se ha estudiado distintos criterios para valorar si un proyecto es rentable o no. En el trabajo se han utilizado dos de estos criterios: el VAN y el TIR.

1.4. Resumen del proyecto.

Durante este proyecto de final de grado se ha determinado la viabilidad económica de Spin, una estación ergonómica de trabajo para profesionales de la peluquería. Para ello, se han realizado una serie de análisis sectoriales, que nos han dado una buena imagen del sector y del mercado en el cual se quiere introducir el producto. Se han realizado análisis externos, empleando el análisis de tipo PESTEL y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Mediante el uso de estos análisis hemos podido evaluar el contexto económico, social, tecnológico o legislativo del mercado, entre otros.

También se han realizado una serie de análisis internos que nos han permitido saber la situación de la empresa en su punto de partida o salida al mercado. Para ello, se han empleado los conocidos análisis DAFO y CAME.

A continuación, se ha elaborado un organigrama de la jerarquía que tendrá la empresa, empezando desde sus socios fundadores hasta llegar a los operarios de la planta de producción. Se han definido y explicado los diferentes departamentos de la empresa, así como los profesionales que los compondrán y sus roles en la organización. Tras esta explicación se ha elaborado el plan retributivo que tendrá la empresa durante los tres primeros ejercicios de explotación del producto, siguiendo la estimación en los cambios de la plantilla.

Seguidamente se ha establecido un complejo plan de marketing para el lanzamiento del producto al mercado. Para la realización de este plan, se ha empleado el concepto de las 4P del marketing: Precio, Producto, Place y Promotion.

Se ha establecido un plan de precios acorde a la situación del mercado y exclusividad del producto. Se ha llevado a cabo una amplia y detallada descripción del producto, así como de las necesidades que desea cubrir, antecedentes, etc. Se ha detallado un plan de distribución a para las zonas en las que se desea vender el producto, y, por último, se ha desarrollado un ambicioso plan de comunicación y ventas basado en la estrategia de producción de unidades limitadas.

Una vez realizado el plan de marketing, se ha detallado el plan de operaciones. En este plan, se ha buscado la mejor ubicación para la empresa, y tras esta búsqueda, se ha establecido la distribución en planta que tendría la empresa.

Finalmente, se han detallado los procesos productivos que se llevaría a cabo en el interior de la nave. Finalmente, se ha realizado un plan financiero para determinar la viabilidad económica de la empresa.

2. PROPÓSITO ESTRTEGICO.

2.1. Misión.

La misión de Spin Iberia es la comercialización de Spin, una novedosa estación de trabajo para profesionales de la peluquería, que sirva para mejorar las metodologías de trabajo de estos, reduciendo así las posturas lesivas y disminuyendo el riesgo de lesiones en el futuro.

2.2. Visión.

La visión de Spin Iberia es revolucionar el sector de la peluquería y el cuidado personal a nivel mundial, estableciendo una nueva metodología de trabajo que mejore la manera de trabajar de dichos profesionales.

2.3. Valores.

El principal valor de Spin Iberia es ofrecer un producto de calidad que mejore sustancialmente la forma de trabajar de los profesionales de la peluquería y reduzca las principales lesiones ocasionadas por las malas posturas durante el desempeño de su trabajo. La principal motivación para Spin Iberia es el cuidado de sus clientes, por lo que se va a realizar una búsqueda constante en la mejora del producto, para garantizar así una excelente calidad. Asimismo, se desea construir una cultura organizativa sólida, que actúe acorde a los principios establecidos y genere confianza y credibilidad en los usuarios. Es por ello por lo que los principales valores de la compañía son los siguientes:

- Cuidado del cliente como principal objetivo.
- Mejora continua y constante innovación en el producto.
- Adaptación ágil a las nuevas tendencias de estética y diseño de producto.
- Cumplir siempre con los más altos estándares de calidad en los productos.
- Servicio eficaz y personalizado.
- Desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente.
- Transparencia y honestidad con los proveedores y clientes.

2.4. Objetivos estratégicos.

2.4.1. *Objetivos a corto plazo.*

Se entienden como objetivos específicos, aquellos que se piensa cumplir en un plazo inferior a 5 años vista. Dichos objetivos son los siguientes:

- Aumentar un 10% anual las ventas a partir del segundo ejercicio.
- Crear pactos y acuerdos estratégicos con diferentes proveedores para reducir costes.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

- Hacer gran hincapié a las campañas publicitarias online y el marketing para dar a conocer el producto por todo el mundo.
- Concienciar a los posibles compradores de las innumerables ventajas que tiene Spin.
- Buscar financiación con el menor coste posible.
- Inscribirse en las principales ferias de peluquería a nivel mundial para dar a conocer Spin.
- Tratar de llegar a acuerdos con grandes marcas de peluquería a cambio de importantes descuentos comerciales.

2.4.2. Objetivos a largo plazo.

Los objetivos a largo plazo son aquellos que se desean cumplir tras los primeros 5 años del transcurso del proyecto. Dichos objetivos son los siguientes:

- Aumentar las inversiones de I + D.
- Reducir la dependencia con las empresas proveedoras y producir de forma propia una parte del producto.
- Comprar una nave propia para el desempeño de la actividad empresarial en lugar de alquilarla.
- Afianzarse como la marca líder en el mundo en la producción y comercialización de este tipo de producto.
- Diversificación de mercados en los que vender el producto.
 - Crear una propia marca de competencia que comercialice Spines de menor calidad y precios mucho más asequibles para ampliar así el marco de clientes.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

3.1. Introducción.

España es el país europeo con más peluquerías por habitante. Para ser exactos en 2021, había una peluquería por cada 900 habitantes, un número muy por encima de la media europea, la cual se situaba entre los 1300-1500 habitantes. Se trata pues, de un sector muy afianzado y con una gran demanda en nuestro país. Es por este motivo por lo que se debe conocer a fondo el sector si se desea abrir un nuevo negocio o introducir algún tipo de producto revolucionario en el sector.

Para ello, se ha realizado un análisis tanto externo o del macroentorno (PESTEL) como del microentorno a nivel de empresa (5 FUERZAS DE PORTER). Estos análisis nos ofrecerán un buen feedback, para desarrollar y encaminar de mejor forma nuestra estrategia de negocio y la comercialización de nuestro producto.

3.2. Análisis del macroentorno. PESTEL.

El análisis PESTEL o PEST nos aporta información acerca de los factores del entorno que afectan a nuestra empresa, para comprender mejor el contexto y la situación actual del sector. (Johnson et al, 2000)

El análisis PESTEL nos permite conocer más a fondo los factores que hacen referencia a sus siglas: P-POLÍTICO, E-ECONÓMICO, S-SOCIAL, T-TECNOLÓGICO, E-ECOLÓGICO / MEDIOAMBIENTAL, L-LEGAL, que afectan directamente al sector en el cual pretende operar nuestra empresa.

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Socio Culturales	Factores Tecnológicos	Factores Ambientales	Factores Legales
<ul style="list-style-type: none">• Leyes• Decretos• Sistema de gobierno• Directrices• Políticas de gobierno actual• Acuerdos sectoriales• Acción de lobby	<ul style="list-style-type: none">• Macroeconomía• PIB• Política financiera• Impuestos• Subvenciones• Accesibilidad a las ayudas• Políticas salariales y de contratación• Tipos de interés	<ul style="list-style-type: none">• Cultura del país• Normas• Costumbres• Factores sociales• Educación• Religión• Hábitos de consumo• Tendencias• Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none">• Innovación• Apoyo gubernamental• Cambios tecnológicos• Inversión en I+D• Energías• Formas de producción y distribución	<ul style="list-style-type: none">• Conservación del medio ambiente• Agenda 2030• ODS• Sostenibilidad• Ecología• Protección del planeta	<ul style="list-style-type: none">• Licencias de actividad• Horarios y usos comerciales• Legislación sanitaria• Legislación laboral• Privacidad de datos• Propiedad intelectual• Compra-venta

Ilustración 1. Factores del análisis PESTEL.

Una vez realizado este análisis, no será más fácil realizar otro tipo de análisis relativos a otros factores que pueden afectar a la rentabilidad económica o a la estrategia a seguir por nuestra empresa.

3.2.1. Ámbito político.

Desde los inicios de la política moderna, los gobiernos han querido hacer campaña política acosta de algunas profesiones, y como no, la peluquería y la estética han sido algunas de ellas.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

En primer lugar, se lleva muchos años discutiendo si la peluquería es una necesidad básica, especialmente desde después de la crisis de 2007/2008. Respecto a este tema, existen muchas discrepancias, ya que mientras algunos lo consideran de esta forma, otros muchos consideran todo lo contrario, alegando que ir a la peluquería es un servicio de lujo. Lo único cierto, es que es un servicio al cual acuden la gran mayoría de los españoles con más o menos frecuencia, tanto por higiene como por cuestiones puramente estéticas.

El sector de las peluquerías ha sufrido algunos altibajos durante las dos últimas décadas, propiciados por decisiones políticas y medidas gubernamentales. Probablemente, el hecho más relevante para el sector se produjo en el año 2012, cuando el gobierno de Mariano Rajoy decidió elevar "temporalmente" el IVA de las peluquerías del 8% al 21%, un incremento verdaderamente notable. Como no podía ser de otra manera esta decisión no gustó nada a los profesionales del sector y marcó un antes y después a causa al impacto que generó la medida. En primer lugar, por el contexto de crisis financiera durante el cual se adoptó la medida y en segundo lugar por su relevancia económica.



Ilustración 2. Protestas para la bajada del IVA de las peluquerías.

Por aquel entonces, España estaba inmersa en una crisis financiera sin antecedentes, lo que hizo reducir el gasto de los españoles en algunos bienes y servicios, entre los cuales se encontraba la peluquería. Por otra parte, la medida adoptada por el gobierno perjudicó aún más a un sector azotado por la crisis, ya que la subida del IVA del 8% al 21% no hizo subir los precios del servicio, sino reducir los márgenes de beneficio de los profesionales.

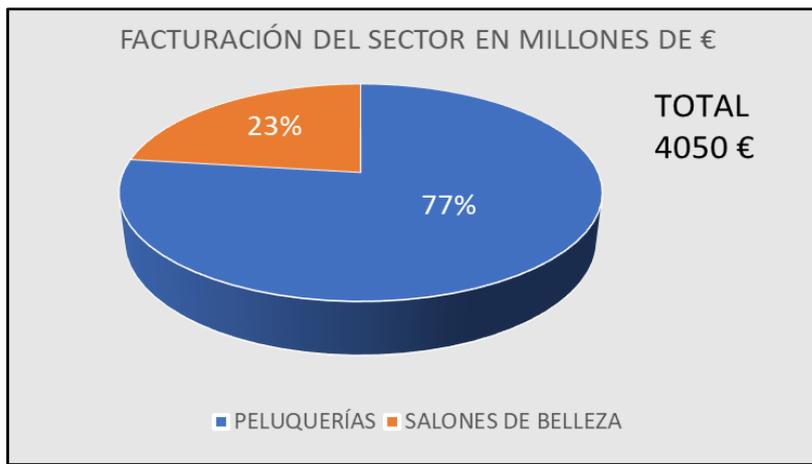
Durante el periodo del 2008-2019, el sector se fue recuperando poco a poco, hasta que, en 2020, llegó la Pandemia y la situación se volvió insostenible para muchos de estos pequeños negocios. Pese a no considerarse un servicio de primera necesidad, las peluquerías, fueron de los pocos negocios que permitían abrir durante las oleadas más fuertes de COVID.

A pesar de su relevancia social, el gobierno no quiso realizar la rebaja del IVA al 10% tan aclamada por los profesionales del sector, lo que junto a la subida de los costes de más de un 30% ha provocado que un 35% de las peluquerías en España se hayan visto obligadas a cerrar de manera permanente. Muchos de estos profesionales se han visto obligados a cerrar sus negocios y trabajar de forma clandestina en sus hogares o a domicilio.

3.2.2. **Ámbito económico**

El volumen de negocio de los establecimientos de peluquería y estética en España cerró 2022 con un incremento situado en torno al 11% respecto a 2021, lo que permitió alcanzar los 4.500 millones de euros, por encima ya de la cifra de 2019, según los datos provisionales para el sector del Observatorio Sectorial DBK de Informa. La peluquería y estética en España, supone aproximadamente un 0'2 el producto interior bruto.

En concreto, la facturación total de los establecimientos de peluquería y centros de estética registró en 2021 un fuerte crecimiento, en un contexto de recuperación de la actividad social y económica tras las restricciones sanitarias impuestas en el ejercicio anterior por la pandemia.



Las ventas totales del sector en el último ejercicio se situaron en 4.050 millones de euros, correspondiendo el 77% del negocio a los salones de peluquería y el 23% restante a los centros de estética.

Ilustración 3. Gráfico de la facturación del sector. (Elaboración propia)

De esta forma, las peluquerías registraron unos ingresos de 3.125 millones de euros con un crecimiento del 25% con respecto al ejercicio anterior, año en el que habían caído un 24%.

Por su parte, los centros de estética experimentaron una evolución algo más positiva al crecer en torno a un 28%, llegando a alcanzar una cifra de ingresos de 925 millones de euros. El número de establecimientos de peluquería y estética se situó en 72.300 en 2021, correspondiendo unos 50.000 a salones de peluquería y los 22.300 restantes a centros de estética. La mayor parte de los establecimientos son independientes, de manera que solo el 8%, es decir, unos 5.600, se encuentran integrados en cadenas.

Pese a estos esperanzadores datos, como hemos visto anteriormente, el sector en general se encuentra en una situación límite debido a la subida de los costes, sobre todo, el coste de los suministros básicos. Es cierto, que en estos últimos años ha vuelto a aumentar la demanda de estos servicios, sin embargo, el número de contrataciones no ha subido, más bien lo contrario. En 2018, la media de empleados por establecimiento se situaba en el 2'3 empleados, en 2020 en 1'43 y 2022 en 1'38, lo que evidencia el considerable aumento en la carga de trabajo de los actuales trabajadores del sector.

3.2.3. **Ámbito social.**

En la sociedad actual de redes sociales y en la que vivimos, la imagen es algo a lo que se le da gran importancia. La ropa que vestimos, el color de nuestras uñas, la marca de nuestras zapatillas e incluso el color de nuestro pelo, son factores constantemente analizados y juzgados por los demás. Los cánones ideales de belleza han venido impuestos por la sociedad desde los comienzos de nuestra historia moderna.

Antiguamente, estaban bien vistas las personas que tenían sobrepeso, lo que era sinónimo de abundancia de comida y riqueza. En Japón, por ejemplo, se estilan las mujeres de tez blanca y pelo negro. La tez blanca tiene un significado clasista, ya que son las personas más morenas las que por norma general trabajan más horas al sol y son consideradas de clase baja.

Como no podía ser de otra manera, los peinados en hombres y mujeres también han formado una parte indispensable de estos cánones de belleza tanto antiguos como actuales.

Por increíble que parezca, en la prehistoria ya se realizaban cortes de pelo, no por cuestiones estéticas, sino más bien por cuestiones prácticas y técnicas. Estos cortes se realizaban empleando piedras, las mismas con las que cazaban o afilaban sus herramientas de caza.

Fue en el antiguo Egipto donde apareció por primera vez la figura del peluquero. Durante esta época de la historia, se distinguía a la población por su corte de pelo. Los esclavos, por ejemplo, estaban obligados a ir rapados mientras que los miembros destacados de la sociedad lucían cabellos generalmente largos y bien cuidados. Los primeros peluqueros eran los responsables de colocar pelucas y extensiones a los miembros más importantes de la sociedad egipcia, pero no fue hasta el periodo romano, en el cual el trabajo de peluquero se profesionalizó y cobro un alto valor social. De esta forma, se dio lugar a la profesión tal y como la conocemos hoy en día.



Ilustración 4. Peluquería en el antiguo Egipto.

En la actualidad, las peluquerías y salones de belleza representan un servicio esencial para la gran mayoría de la población, e incluso para los gobiernos nacionales, de hecho, en el año 2022, el Ministerio de la Presidencia de España destinó la friolera de 30.346,8€ en sesiones de belleza, entre las cuales se encuentran servicios de peluquería, maquillaje y estética en general.

Como hemos visto, la peluquería y estética son servicios ampliamente consolidados en la sociedad actual, lo que se traduce en una constante demanda de los mismos y en consiguiente, un amplio mercado para la comercialización Spin.

3.2.4. *Ámbito tecnológico.*

Como bien se ha comentado con anterioridad, la peluquería es una profesión que se lleva practicando desde hace miles de años en nuestras sociedades. Desde sus inicios, se han producido grandes cambios y mejoras tanto en las técnicas de trabajo, como en las herramientas que se emplean para desarrollarlos, todas ellas ligadas a las evoluciones tecnológicas de cada época.



Ilustración 5. Primeras tijeras de la historia.

En lo que a herramientas de trabajo se refiere, la peluquería lleva utilizando algunas de ellas durante miles de años. Las tijeras son un ejemplo de ello, ya que se siguen empleando hoy en día para cortar el cabello tanto de hombres como de mujeres. La tijera fue inventada hace más de 4000 años en la antigua Mesopotamia y con los años ha evolucionado realmente poco. Únicamente ha variado su comodidad y eficacia, ya que la forma es prácticamente igual que en sus inicios.

Fue muchos años más tarde, cuando se produjo un hecho que revolucionó para siempre la historia de la peluquería. Concretamente, en 1840, el serbio Nikola Bizumic, un joven ayudante de barbero inventó la primera maquinilla manual para cortar el pelo. Esta maquinilla contaba con el clásico mecanismo manual de una tijera y dos cuchillas con forma de peine se enlazaban en la parte delantera de la misma. Este artilugio resultó mucho más eficaz que las clásicas tijeras, lo que hizo que se popularizara rápidamente por todo el mundo, hasta que pocos años más tarde fuera desbancado por su homólogo eléctrico. La maquinilla eléctrica se sigue empleando hoy en día en todas las peluquerías y barberías del planeta, lo que constata su efectividad.

Al igual que ha ocurrido con las maquinillas eléctricas, el resto de los elementos que hacen posible el trabajo de los profesionales de la peluquería, han ido apareciendo y evolucionando con el paso de los años: secadores, rasuradoras, tintes, fijadores, pinzas...

Sin embargo y pese a encontrarnos en plena era tecnológica, las peluquerías se resisten a la digitalización de algunos de sus servicios, de hecho, se calcula que tan solo el 47% de las peluquerías tienen algún tipo de servicio digital. Si bien es cierto que el principal proceso como es el de corte de pelo no se puede digitalizar, otras muchas actividades sí que son susceptibles a hacerlo: citas online, presencia en redes, publicidad en internet, gestión del negocio online...

En este sentido, la Unión Europea ha convocado ayudas por valor de 3.000 millones de euros para la digitalización. Las ayudas se conceden en función del número de empleados y del grado de digitalización actual del negocio. En este sentido, las ayudas pueden oscilar entre los 2.000 y los 12.000 euros.

3.2.5. *Ámbito ecológico / medioambiental*

En este aspecto, las peluquerías son negocios con un impacto medioambiental moderado, ya que no producen gran cantidad de residuos, pero sí que consumen gran cantidad de suministros básicos.

El mayor impacto de esta profesión es producido por la utilización de recursos básicos como son el agua y la energía. En este aspecto, las peluquerías, sobre todo, las peluquerías para mujeres tienen un alto consumo de estos recursos debido a la tipología de tratamientos y cuidados que se realizan. Se estima que una peluquería es capaz de consumir de **60 a 280 litros de agua por hora**, una cantidad realmente considerable.



Ilustración 6. Uso del agua en peluquerías.

Lo mismo ocurre con el consumo de electricidad, ya que la gran mayoría de maquinaria necesaria para el desempeño de la actividad laboral requiere de consumo de electricidad. Es por este motivo por lo que se han incrementado en más de un 30% los costes de estos negocios.



Ilustración 7. Maquinaria eléctrica en las peluquerías.

Por otra parte, productos como tintes, jabones, lacas, gomitas... tienen su propia legislación que deben cumplir de forma estricta. Algunos de ellos acaban vertidos en aguas, por lo que deben ser productos respetuosos con el medio ambiente y que cumplan las leyes de vertidos en aguas.

En lo que se refiere a Spin, se trata de un producto con un impacto medioambiental relativamente bajo, ya que, una vez producido, este no genera emisiones nocivas o consumo de energía. Si bien es cierto que en su producción y traslado se producen gases de efecto invernadero y otros residuos, esto solo ocurre una vez, es por eso por lo que, si dividimos la cantidad de dióxido de carbono y residuos generados durante su producción entre los años de vida útil del producto, nos damos cuenta de que su impacto medioambiental es relativamente bajo comparado con otros utensilios o aparatos del sector de la peluquería.

3.2.6. *Ámbito legal.*

La peluquería es una actividad laboral en la cual la salud se puede ver afectada la salud e integridad física de los consumidores si no se realiza de forma correcta. Es por este motivo por lo que las peluquerías deben ceñirse a ciertas normativas legales. La prevención de circunstancias que puedan presentarse por la transmisión de diversas infecciones por vía parenteral y cutánea, hacen necesaria regular las condiciones y prácticas higiénico-sanitarias que deben observarse en el desarrollo de actividades como peluquerías, salones de belleza y establecimientos análogos.

(Por ello, y de conformidad a las competencias atribuidas a las Corporaciones Locales para la protección de la salubridad pública y defensa de los consumidores y usuarios, en la Ley 7/1985, de 2 de abril, que regula las Bases del Régimen Local; Ley 14/1985, de 25 de abril, General de Sanidad y Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, se dicta la presente ordenanza) Fuente: Boletín oficial del estado.

A continuación, se ha realizado un listado de los puntos más relevantes a cumplir según la normativa vigente para este tipo de establecimientos:

- Desde el punto de vista sanitario, estos locales y sus correspondientes instalaciones se mantendrán en correcto estado de conservación, limpieza y desinfección.
- Los productos cosméticos que se empleen en las actividades reguladas por esta ordenanza no implicarán riesgo para la salud o seguridad de los consumidores, debiendo ser utilizados en las condiciones previstas para su empleo.
- Todos los aparatos y equipos en general estarán diseñados e instalados de tal forma que se facilite la limpieza y desinfección adecuadas. Los componentes de los mismos, así como su utilización, no resultarán perjudiciales para la salud y la seguridad de los usuarios.
- Las toallas, sábanas, batines y demás prendas estarán dispuestas para su uso en las debidas condiciones higiénicas y de conservación. Su limpieza se efectuará de forma automática con agua caliente y otros productos de desinfección.
- Los instrumentos que atraviesen o corten la piel, agujas de depilación, agujas para tatuajes o perforación de orejas, limas de uñas, útiles de rasurado y, en general, los objetos susceptibles de ser contaminados por sangre deberán ser desechables y de un único uso, debiéndose desprecintar en presencia del usuario. En cualquier caso, éstos no podrán ser intercambiados de un cliente a otro.
- El personal que preste servicios en estos establecimientos acreditará poseer los conocimientos profesionales necesarios en función de la actividad que desempeñe.

En lo que respecta a la normativa que pertenece puramente al producto, Spin cumple con las siguientes normativas vigentes.

- *Real Decreto 1801/2003 sobre seguridad general de los productos que traspone la Directiva 2001/95.*

Este real decreto pretende garantizar la seguridad que implica la utilización de los productos para todos sus usuarios, entendiéndose por producto seguro como: *«Producto seguro»: cualquier producto que, en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles, incluidas las condiciones de duración y, si procede, de puesta en servicio, instalación y de mantenimiento, no presente riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del respeto de un nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas.*

- *Real Decreto 1468/1988 que aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.*

Este real decreto tiene como objetivo regular el etiquetado de los productos industriales dispuestos para su venta directa al consumidor, en el mercado interior, tanto envasados como sin envasar, así como su presentación, incluida la forma de exposición y publicidad de los mismos. Esto afecta a las diferentes etiquetas de las piezas, así como a las instrucciones incluidas en cada uno de los Spin.

Por último, Spin cumple con la Normativa aplicable según normas técnicas de AENOR:

- UNE-EN 1335-1:2001. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 1: Dimensiones. Determinación de las dimensiones.

- UNE-EN 1335-2:2009. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 2: Requisitos de seguridad.

- UNE-EN 1335-3:2009. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 3: Métodos de ensayo.

3.3. Análisis externo del microentorno. 5 Fuerzas de Porter.

Para realizar un análisis del microentorno de la empresa, se va a emplear el conocido método de las 5 Fuerzas de Porter. Este modelo fue creado por **Michael Porter** en el año 1979 con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área.

Este análisis es de vital relevancia ya que estudia el entorno más directo sobre el cual la empresa en cuestión tiene capacidad de actuación o decisión. Los principales puntos en los que se basan las 5 Fuerzas de Porter son los siguientes.

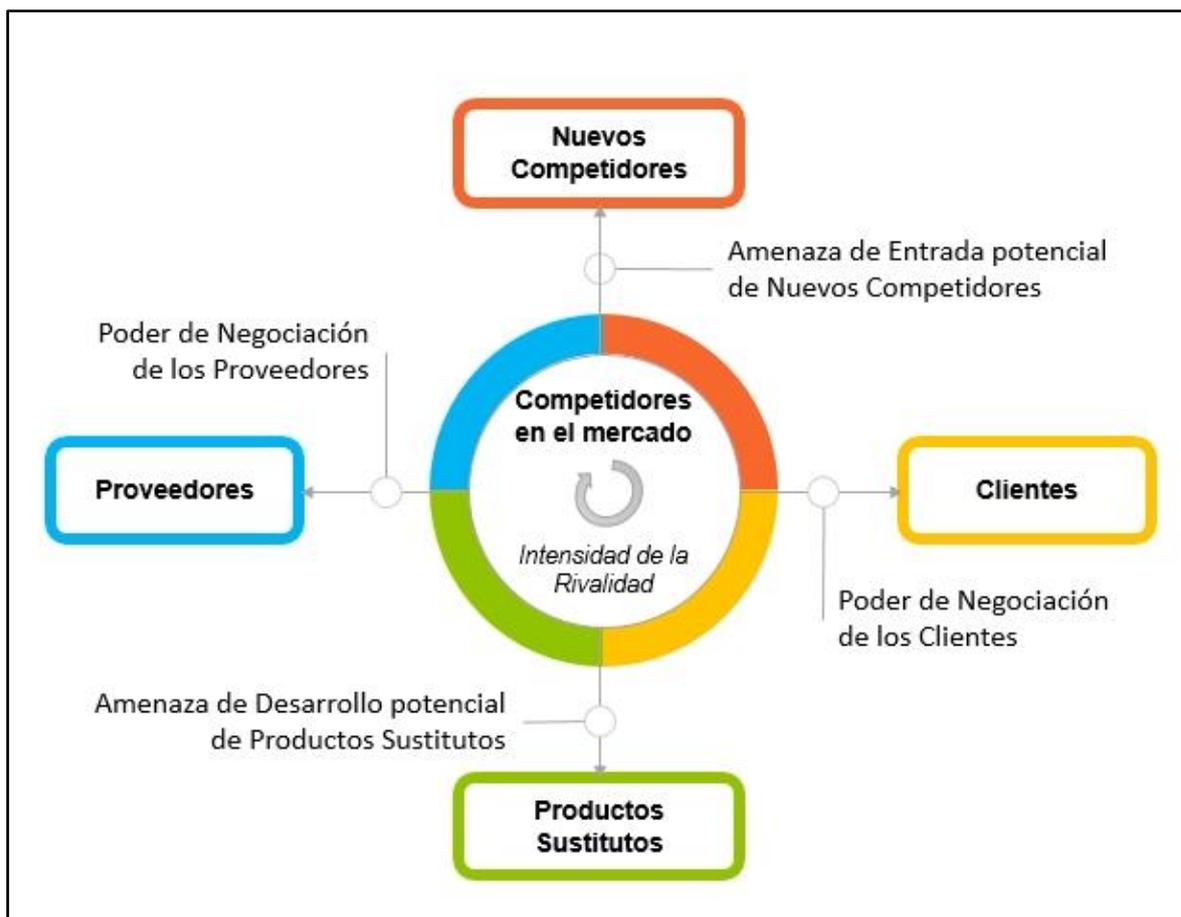


Ilustración 8. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Como se puede observar en la imagen, los principales factores competitivos que tienen relación directa con la actividad de la empresa son los proveedores, los clientes y los competidores. De este modo, evaluando el comportamiento de estos factores se puede determinar el nivel de atractividad de la industria analizada y si presenta oportunidades de inversión y rentabilidad como para introducirse en ella.

Como conclusión, podría decirse que estos 5 principios permiten saber cuáles son las amenazas de un negocio y ayudan a detectar oportunidades en el caso de querer crear uno nuevo.

3.3.1. Productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos son productos que pueden remplazar a otros similares, ya que realizan la misma función y/o cubren las mismas necesidades de los clientes.

Spin es un producto innovador y recientemente patentado, lo que, en este aspecto le otorga una clara ventaja competitiva. Y es que por el momento no existen ni existirán, en el corto plazo al menos, productos capaces de cubrir las mismas necesidades que Spin.

Como se ha expuesto anteriormente, las patentes otorgan a los productos que las poseen, ciertas protecciones legales y jurídicas en cuanto a la exclusividad de comercialización de estos. Esto es una gran ventaja competitiva ya que Spin Iberia es la única empresa capaz de comercializar este tipo de producto.

Si bien es cierto que existen otro tipo de productos en el mercado con funciones algo similares, como los clásicos taburetes con ruedas, estos no ofrecen las mismas características que ofrece Spin, por lo que no serían considerados como productos sustitutivos.

3.3.2. Nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es sin duda uno de los factores más trascendentales para un negocio, ya que la cantidad y calidad de estos, van a determinar la estrategia empresarial de este. La ubicación geográfica de la empresa también es vital para determinar la competitividad, ya que cada continente y país se rige por sus propias normativas y leyes en lo que a este tema respecta.

En el caso que nos aborda, Spin Iberia, es una empresa situada en el marco europeo, caracterizado por el libre mercado. Este contexto podría pie a la aparición de nuevos competidores. Cuanto mayor es el número de estos, más difícil resulta obtener una posición consolidada en el mercado. Un alto número de empresas dedicadas a comercializar una misma tipología de producto obliga a las mismas a emprender una constante lucha por lograr diferenciarse del resto. Algunas de las estrategias más comunes para lograr esta diferenciación entre empresas son la bajada de precios, el aumento en la calidad de los productos o la creación de un valor de marca.

En este aspecto, es importante remarcar que al ser Spin un producto recientemente patentado y competidores directos son realmente escasos, puesto que no existen actualmente otras marcas o empresas que puedan comercializar este tipo de producto a causa de la protección legal y jurídica que ofrece la patente.

En el hipotético caso que otra empresa quisiera comercializar un producto como Spin, debería ponerse en contacto con Spin Iberia y comprar una parte de los derechos de la patente para poder comercializar un producto con las mismas características.

3.3.3. Rivalidad entre los competidores actuales.

Este apartado guarda relación directa con los apartados anteriores, ya que como bien se ha comentado recientemente, Spin es un producto innovador, lo que significa que no existen otros productos con características similares actualmente en el mercado.

En este aspecto Spin Iberia no tiene rivalidad directa con otras empresas, lo que le ofrece una grandísima oportunidad de negocio en un mercado en el que existe una gran demanda de este tipo de productos.

3.3.4. Capacidad de negociación con los proveedores.

En este aspecto, el poder de negociación actual que tiene Spin Iberia con los proveedores es bastante elevado. El principal motivo es que las piezas que conforman Spin son relativamente sencillas de fabricar y por ende, de encontrar, lo que ofrece un gran abanico de posibles proveedores.

Spin Iberia, acordaría la completa producción de Spin con una misma empresa durante los primeros años del proyecto. Si bien es cierto, que se podrían lograr mejores precios pidiendo cada tipo de pieza a un proveedor especializado, se trata de un proceso complicado que supone la colaboración con muchos proveedores, lo cual dificulta el trabajo. Por otra parte, la principal ventaja de trabajar con un mismo proveedor es que este nos proporciona el producto terminado y semi-montado, de forma que cuando este llega a la nave de Spin Iberia, los empleados solo tienen que embalar el producto en la correspondiente caja serigrafiada con el logo de la empresa, y este estaría listo para ser enviado.

En el futuro, se podría plantear la opción de pedir cada pieza a diferentes distribuidores, o incluso, producir de manera propia algunas de ellas. Para eso, se debe consolidar el producto en el mercado, ya que la producción propia, supone una inversión en recursos muy grande, tanto materiales como humanos.

3.3.5. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes son una parte esencial de cualquier negocio, ya que sin ellos el desarrollo de su actividad empresarial carecería de sentido. Por norma general, los factores que incrementan el poder de negociación de los clientes son los inversos al poder de negociación de los proveedores. En este sentido, Spin juega con ventaja, ya que, al ser el único producto del mercado con estas características, tiene muy poca competencia en la actualidad.

Cabe resaltar que los principales clientes de Spin son los comercios de peluquería, los salones de belleza y las mutualidades de seguros.

Los dos primeros, son consumidores finales, los cuales están interesados en recibir productos con alto grado de personalización, y, por consiguiente, es difícil que puedan negociar el precio del producto. Sin embargo, las mutualidades de seguros quieren productos altamente estandarizados para poder ofrecerlos a todo tipo de clientes. Los productos estandarizados son mucho más sencillos de producir, lo que, sumado al alto

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

volumen de compras por parte de las mutualidades, aumenta su poder de negociación en los precios del producto.

Como conclusión de este apartado, podemos afirmar el tipo de cliente al que se vendan los productos va a condicionar su poder de negociación, siendo este mayor para clientes que compren mayores cantidades de producto y busquen un grado de estandarización mayor.

Por último, se ha realizado una tabla que muestra de forma muy clara un resumen del grado de importancia de cada una de las fuerzas de Porter, así como la rentabilidad que suponen para la empresa actualmente.

5 FUERZAS DE PORTER	RELEVANCIA	RENTABILIDAD
APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	BAJA	ALTA
APARICIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES	BAJA	ALTA
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	MEDIA-BAJA	ALTA
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	ALTA	ALTA
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	MEDIO-ALTO	MEDIO

3.4. Análisis interno. DAFO Y CAME.

3.4.1. Análisis DAFO.

Tras realizar el análisis externo de la empresa, es de vital importancia, la realización de un análisis interno de la misma empleando el análisis DAFO. *El método DAFO (acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) consiste en identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directamente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna. Dada su sencillez es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Kotler et al., 1999.)*

- **DEBILIDADES:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.
- **AMENAZAS:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.
- **OPORTUNIDADES:** Son cualesquiera factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.
- **FORTALEZAS:** Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.



Ilustración 9. Análisis DAFO.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

A continuación, se ha realizado un análisis de los aspectos que conforman la matriz DAFO, relativos a SPIN IBERIA.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Spin puede resultar inadecuado para negocios con poco espacio de trabajo, puesto que necesita un radio de operatividad relativamente elevado. • Si los peluqueros están acostumbrados a utilizar los taburetes convencionales y no ven la necesidad de cambiar, podría resultar difícil persuadirlos para adoptar una nueva herramienta de trabajo. • Los clientes pueden ser reacios a comprar un producto que deben montar ellos mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spin ofrece un alto nivel de comodidad y está diseñado ergonómicamente para garantizar una postura adecuada para el peluquero, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente y reduce la fatiga del trabajador. • Spin está alineado con las últimas tendencias de diseño y estética de las peluquerías, lo que puede atraer a compradores que quieran diferenciarse de los clásicos salones de peluquería. • Spin está fabricado con materiales duraderos y de alta calidad, lo que puede ser considerado como una inversión a largo plazo por parte de los propietarios de las peluquerías.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Al tratarse de un producto novedoso, Spin tiene muchas oportunidades de mercado, ya que, realizando una buena campaña de marketing, los profesionales de la peluquería podrían mostrar gran interés por el producto. • Spin tiene un alto grado de personalización, lo que hace que se adapte fácilmente a las necesidades de cualquier profesional. • Su versatilidad hace que Spin pueda adaptarse en el futuro para otro tipo de negocios, ampliando así su lecho de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el coste de venta está muy por encima de los taburetes convencionales, esto podría limitar la accesibilidad de compra a negocios con presupuestos limitados. • Pueden aparecer otras versiones copiadas de Spin en países en los que la patente no tiene cobertura legal.

Como se puede observar en la matriz anterior, Spin Iberia con un gran potencial, ya que tiene muchas más oportunidades y fortalezas que debilidades y amenazas. Con esto no se pretende menospreciar el riesgo que conllevan estas últimas ni mucho menos. En cuanto a las debilidades de Spin, se trata de un producto que requiere de un espacio bastante amplio para su utilización, por lo que podría resultar inadecuado para su uso en ciertos negocios con espacios reducidos. Otra de sus principales debilidades es la resistencia al cambio de un sector frente a un producto que resulta tan novedoso, ya que este cambia por completo la manera actual de trabajar de los profesionales de la peluquería.

Las principales fortalezas de Spin se basan en las diferentes ventajas de uso que aporta frente a sus antecesores, así como en la calidad del producto y el diseño del mismo.

Las principales oportunidades de Spin son su capacidad de captación de clientes, ya que se trata de un producto totalmente novedoso que puede atraer a gran cantidad de posibles compradores. Otra de sus grandes oportunidades es su versatilidad, lo que hace que en un futuro Spin pueda adaptarse a otro tipo de trabajos y sectores.

Finalmente, la principal amenaza de Spin es su alto coste y la aparición de posibles copias en los mercados. Por este motivo es fundamental dotar a Spin de todas las protecciones legales y jurídicas posibles como las patentes, derechos de propiedad intelectual, modelo de utilidad...

3.4.2. Análisis CAME.

CAME es un acrónimo formado por las iniciales de las palabras: corregir, afrontar, mantener y explotar. Cada una de ellas es la respuesta a las palabras clave del análisis DAFO e indica una de las acciones fundamentales en las que se basan las estrategias diseñadas mediante estos análisis. Mediante el análisis CAME se pretende encontrar soluciones a los diferentes conceptos estudiados en el análisis DAFO.



Ilustración 10. Análisis CAME.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

CORREGIR	MANTENER
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de montaje y mantenimiento personalizado a los compradores de Spin. • Realizar exhaustivas campañas de marketing para lograr que los posibles compradores conozcan spin en profundidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en el tiempo la calidad de los productos, empleando materiales de primera calidad. • Reinventarse constantemente elaborando nuevos diseños y siguiendo las tendencias del mercado y consumidores.
EXPLOTAR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Explotar la novedad del producto en las campañas de marketing para lograr un gran número de clientes. • Seguir apostando por la versatilidad, para poder alcanzar así otras posibles líneas de negocio en el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costes para poder ofrecer un producto más económico. • Dotar al producto de las correspondientes protecciones jurídicas y legales frente a copias.

Mediante el análisis anterior, podemos obtener una imagen de la situación inicial de la empresa en lo que respecta a cómo debería afrontar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Como se puede observar en la tabla realizada anteriormente Spin Iberia debería plantearse la opción de corregir algunos aspectos mejorables de la empresa, como el ofrecimiento de un servicio de montaje o campañas segmentadas de marketing.

Por otra parte, también debería seguir negociando con sus proveedores para lograr unos costes más económicos, de tal forma que esta reducción pudiera verse reflejada en el precio final del producto.

Puesto que se trata de un producto innovador, Spin debe seguir explotando esta cualidad en sus campañas de marketing, dando a conocer a Spin y todos sus beneficios. Finalmente, Spin debería mantener una calidad homogénea de producto como parte de su imagen y valores empresariales.

3.5. Modelo Canvas.

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento. (Osterwalder et al, 2011)

Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur quienes definieron 9 categorías que

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

representan los componentes básicos de una organización. A continuación, podemos observar una tabla que resume el Modelo Canvas para Spin Iberia.

Asociaciones clave - Proveedores de producto. - Empresas de transporte. - Agencias de publicidad. - Acuerdos con grandes marcas del sector.	Actividades clave - Marketing y comunicación. - Distribución de producto. - Acuerdos comerciales. - Procesos de packaging	Propuesta de valor - Mejorar la eficiencia de los trabajadores. - Reducir los accidentes y lesiones laborales. - Inversión a largo plazo. - Estética y calidad. - Comodidad y adaptabilidad.	Relación con clientes - Comerciales. - Redes sociales. - Servicio de ayuda online.	Segmento de clientes - Profesionales de la peluquería. - Profesionales de salones de belleza - Grandes marcas de peluquería y estética. - Mutualidades de seguros.
Recursos clave - Patente mundial. - Sistema distributivo internacional. - Equipo de trabajo.			Canales - Ventas online. - Comerciales. - Ferias y congresos.	
Estructura de costes - Costes de producto. - Costes de personal. - Alquiler de la nave. - Publicidad y marketing.		Flujo de ingresos - Ventas online a clientes finales. - Grandes contratos con grandes marcas y mutualidades		

Ilustración 11. Modelo Canvas.

Como se puede observar en la tabla, las principales propuestas de valor que ofrece Spin Iberia están directamente relacionadas con el producto que comercializa. Todas ellas están enfocadas a la mejora del trabajo que realizan los consumidores del producto.

Como se detallará en los siguientes apartados, los canales de promoción, venta y entrega de Spin son mediante ventas online, comerciales y ferias y congresos. Los productos son vendidos de forma online mayoritariamente, aunque también existe un comercial en la empresa encargado de llegar a acuerdos con grandes marcas.

Las asociaciones más importantes de Spin Iberia tienen que ver con los proveedores de producto, las empresas de distribución y grandes marcas de peluquería y estética, con quien se negociarán grandes ventas.

Las actividades clave residen en la comunicación y el marketing, la distribución del producto o los procesos de manufactura que se llevarán a cabo en la nave de Spin Iberia.

Por último, la estructura de costes y los flujos de ingresos tienen que ver fundamentalmente con el producto que se comercializa, ya que los ingresos dependen de las ventas del producto, así como gran parte de los gastos que tiene la empresa.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE PERSONAL.

4.1. Organigrama de la empresa.

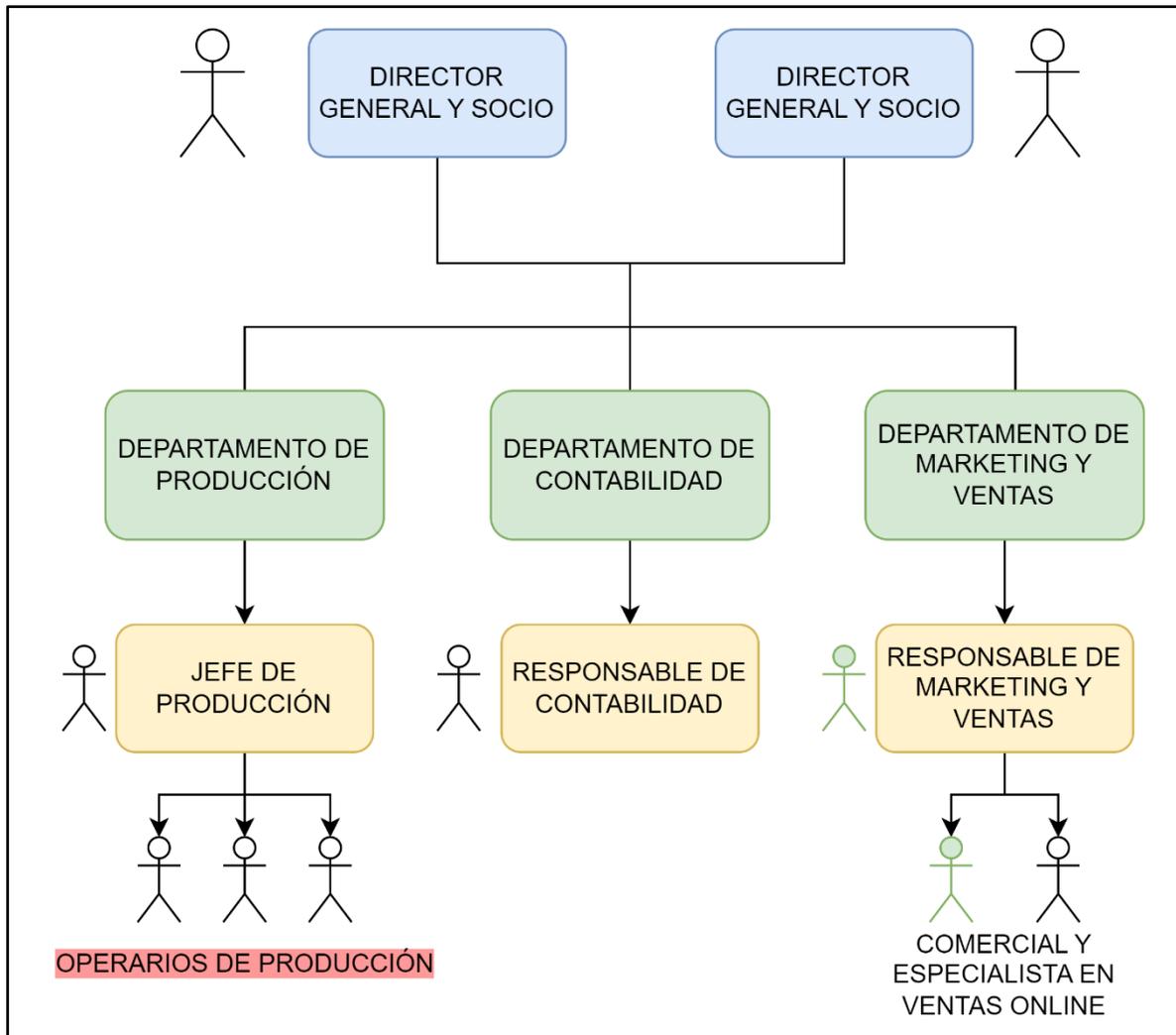


Ilustración 12. Organigrama de SPIN IBERIA.

Tal y como puede observarse en el organigrama, la empresa contaría inicialmente con una plantilla de 9 personas. Dicha plantilla estaría compuesta por:

- Dos socios generales. Los dos socios ejercen como gerentes y cada uno tiene un 50% de la empresa.
- Un jefe de producción. Tiene a su cargo los 3 operarios de producción.
- Responsable de contabilidad. Es el único profesional de este departamento.
- Responsable de marketing y ventas. Este departamento está compuesto por dos profesionales, uno es el comercial de ventas, que a su vez ejerce como jefe de departamento y el otro es el especialista en ventas online.

A continuación, se van a detallar cada uno de los departamentos de forma más específica.

4.2. Dirección general y socios.

Spin Iberia, está formada por dos socios, los cuales tienen un 50% de la empresa cada uno. Ambos socios se encargan a partes iguales de las actividades empresariales más importantes relacionadas la gestión de la empresa, así como las decisiones relevantes que involucran a los principales departamentos. Por otra parte, los socios se encargan de las labores relacionadas con los recursos humanos y gestión del personal. Esto es así debido al reducido tamaño de la empresa y el escaso personal del que se dispone actualmente.

En el futuro, y si la empresa aumenta considerablemente el número de empleados, se estudiará la creación de un departamento de recursos humanos para la correcta gestión del personal de la empresa. A continuación, se va a describir de forma más detallada y por departamentos, cada una de las diferentes áreas de la empresa.

4.3. Departamentos y perfiles profesionales.

4.3.1. Departamento de producción.

El departamento de producción es el departamento más grande con el que cuenta la empresa actualmente. Este departamento cuenta con un total de 4 empleados. Uno de ellos es el jefe de producción, el cual se encarga de las cuestiones organizativas y de control, aunque, si existe una gran carga de trabajo, puede y debe colaborar con los 3 mozos de almacén para reducir la carga de trabajo de estos. Este perfil, requiere de una persona con una titulación especializada en procesos industriales, por lo que un ingeniero industrial / ingeniero de organización industrial, sería lo más adecuado para el desempeño de esta labor. Los otros 3 empleados que están a su cargo no requieren de formación ni conocimientos específicos, ya que el trabajo que desempeñan no es de gran complejidad. Los 3 operarios de almacén se encargan de los procesos de recepción, clasificación, etiquetado y empaquetado de las diferentes partes de Spin.

4.3.2. Departamento de contabilidad.

El departamento de contabilidad está formado por un único empleado que es a su vez el encargado de este mismo departamento. Este profesional es el encargado de la gestión de toda la contabilidad y las finanzas de la empresa. Este puesto de trabajo requiere de un perfil experto en finanzas y contabilidad empresarial, por lo que se requeriría de una persona con titulación en ADE o ECONOMÍA.

4.3.3. Departamento de marketing y ventas.

El departamento de marketing y ventas está compuesto por dos profesionales. Uno de ellos es el responsable del departamento que a su vez como comercial de Spin para las grandes marcas mientras el otro es un profesional de las ventas Online. Este empleado es el encargado de la gestión de las ventas online a través de la página web de Spin, la cual está en proceso de creación. Para el perfil de comercial se requiere de una persona experta en marketing digital, que a su vez posea buena experiencia como comercial de producto, ya que la experiencia en tratar con clientes es fundamental para el desempeño de este

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

trabajo. Por otra parte, para el puesto de especialista en ventas online, se requiere de una persona con altos conocimientos en informática y, sobre todo, en el tratamiento y análisis de datos relacionados con las ventas, por lo que un ingeniero de organización industrial también sería una buena opción para el desempeño de este roll.

4.4. Plan retributivo.

La empresa contará inicialmente con una plantilla de 7 empleados y 2 socios y directores generales. La empresa tendrá un horario laboral que irá de lunes a viernes de 9-18h, por lo que cada día se trabajarán 8h diarias, lo que hace un total de 40 horas semanales. Todos ellos contarán con un contrato de tipo indefinido.

Actualmente y con la última subida del salario mínimo interprofesional, el sueldo bruto que puede percibir un empleado mensualmente es de 1080€, divididos en 14 pagas. Spin Iberia retribuirá a sus empleados en 14 pagas, aunque todos ellos cobrarían por encima del SMI, ya que la satisfacción económica de los empleados es fundamental para la empresa. A cada uno de los sueldos que percibe cada empleado, ha de quitársele la parte proporcional relativa a los impuestos que se debe tributar por cada uno de ellos. Así pues, la siguiente tabla, muestra un resumen del sueldo que percibirá cada empleado, con sus correspondientes retenciones fiscales.

Puestos de trabajo	Salario bruto mensual	Seguridad social 23,60%	Contingencias profesionales 3,50%	Cotización formación 0,6%	Cotización desempleo 5,5%	Fogasa 0,20%	Salario neto mensual	Salario anual (14 pagas)
Socios directivos	2500	590	87,5	15	137,5	5	1665	23310
Responsable de marketing	1800	424,8	63	10,8	99	3,6	1198,8	16783,2
Jefe de producción	1500	354	52,5	9	82,5	3	999	13986
Responsable de contabilidad	1500	354	52,5	9	82,5	3	999	13986
Especialista en ventas online	1500	354	52,5	9	82,5	3	999	13986
Operarios	1200	283,2	42	7,2	66	2,4	799,2	11188,8

Tabla 1. Plan retributivo de los empleados de la empresa.

Estos serían los salarios que recibirían los empleados y directivos durante los primeros ejercicios, teniendo en cuenta siempre las normativas legales y adaptando los salarios a los contextos económicos que tiene el país en cada momento. A continuación, se muestra una tabla con la evolución del número de empleados que tendría la empresa en los 3 primeros ejercicios, observándose que el número de empleados en todos los departamentos se mantendría invariable a excepción del departamento de producción, en el cual, aumentaría en 1 empleado/ejercicio.

Puestos de trabajo	Nº de trabajadores en 2024	Nº de trabajadores en 2025	Nº de trabajadores en 2026
Dirección	2	2	2
Marketing	2	2	2
Producción	4	5	6
Contabilidad	1	1	1

Tabla 2. Estimación del número de puestos de trabajo en los próximos años.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS
Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Finalmente se muestra una tabla con el coste salarial anual por departamentos que supondría para la empresa el número de empleados representado en la tabla anterior, según los salarios descritos en la primera tabla.

Costes salarial anual por departamentos	2024	2025	2026
Dirección	46620	46620	46620
Marketing	30769	30769	30769
Producción	47552	58741	69930
Contabilidad	13986	13986	13986
Total	138928	150116	161305

Tabla 3. Coste salarial anual por departamentos.

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Introducción.

“El marketing es un conjunto de estrategias y acciones que se utilizan para identificar, crear y promover la oferta de productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y lograr los objetivos de una organización.” (Mohr et al. 2010).

El principal propósito del marketing es comprender y llegar a los clientes, identificando sus necesidades, desarrollando productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y comunicar de manera efectiva los beneficios de esos productos o servicios.

El marketing abarca diversas áreas y procesos, como el análisis de mercado, la investigación de mercado, la segmentación de clientes, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de la relación con los clientes. Las estrategias de marketing se adaptan a las características y necesidades de cada empresa y del mercado, tratando así de alcanzar objetivos específicos, como aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca, fidelizar a los clientes o expandir la presencia en el mercado.

5.2. Segmentación y público objetivo.

La segmentación y el público objetivo son conceptos fundamentales en el marketing que permiten a las empresas enfocar sus esfuerzos en grupos específicos de consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.



Ilustración 13. Segmentación del mercado.

La segmentación se refiere al proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos llamados segmentos. Estos segmentos comparten características y comportamientos similares, lo que permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades y preferencias de cada segmento.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Los criterios comunes utilizados para segmentar incluyen variables demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación), psicográficas (valores, estilo de vida) y conductuales (patrones de compra, lealtad a la marca).

Una vez que se han identificado los segmentos, se selecciona un público objetivo específico. El público objetivo es el grupo de consumidores dentro de un segmento que la empresa decide focalizar y atraer. Estos individuos comparten características específicas que los hacen más propensos a interesarse por los productos o servicios de la empresa y a realizar una compra. Al definir un público objetivo, las empresas pueden adaptar sus mensajes, canales de comunicación y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva a ese grupo en particular.



Ilustración 14. Público objetivo.

La segmentación y la definición del público objetivo son importantes porque permiten a las empresas optimizar sus recursos y esfuerzos de marketing. En lugar de tratar de llegar a todos los consumidores de manera indiscriminada, pueden concentrarse en los segmentos que tienen un mayor potencial de convertirse en clientes y desarrollar estrategias más personalizadas. Esto ayuda a mejorar la efectividad de las campañas de marketing, aumentar la satisfacción del cliente y generar mayores oportunidades de ventas y crecimiento empresarial.

En nuestro caso, el público objetivo al que queremos que vaya destinado nuestro producto son los profesionales de la peluquería, profesionales de salones de belleza, mutualidades y grandes marcas de peluquería y estética.

Los clientes finales como peluquerías y salones de belleza son el principal cliente al que se pretende comercializar Spin, ya que el margen de beneficio es mayor que el que pueden ofrecer acuerdos con grandes marcas o mutualidades.

5.3. Marketing mix. Las 4P's del marketing.

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un concepto fundamental en el ámbito del mercadeo que se utiliza para diseñar estrategias efectivas. El término 4P, proviene del inglés **Product, Price, Place y Promotion**, lo que se puede traducir al español como **Precio, Producto, Distribución y Comunicación/Promoción**. (Kotler et al, 1999). Fue popularizado por Neil Borden en la década de 1950 y ampliado posteriormente por Philip Kotler. El marketing mix se compone de cuatro elementos clave que una empresa debe considerar al desarrollar su estrategia de marketing:



Ilustración 15. Las 4 P's del marketing.

Producto: Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca y empaque del producto. El objetivo es crear un producto que satisfaga las necesidades del mercado objetivo.

Precio: Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. El precio debe ser establecido de manera que sea atractivo para los clientes, a la vez que cubra los costos de producción y genere ganancias para la empresa. El precio también puede influir en la percepción de calidad y posicionamiento del producto en el mercado.

Distribución: Se refiere a las actividades relacionadas con la forma en que los productos o servicios son entregados y puestos a disposición de los clientes. Esto incluye decisiones sobre los canales de distribución, logística, almacenamiento y ubicación geográfica de los puntos de venta, etc. El objetivo es asegurar que los productos estén disponibles en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

Promoción: Comprende todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing online. El objetivo es generar conciencia, interés y demanda por parte del mercado objetivo.

El marketing mix es utilizado por las empresas para diseñar estrategias integrales que les permitan alcanzar sus objetivos de marketing y maximizar el éxito de sus productos o servicios en el mercado. Al equilibrar adecuadamente los elementos del marketing mix, una empresa puede crear una propuesta de valor sólida, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva.

5.4. Producto.

5.4.1. Justificación del producto y necesidades a cubrir.

Spin nace de la necesidad de crear un producto que mejore la forma de trabajar de los profesionales de la peluquería, aunque no se descarta el uso de Spin para otro tipo de profesiones y sectores en el futuro.

Como en muchos otros trabajos, los profesionales de la peluquería pasan muchas horas de pie, inclinándose, realizando estiramientos, movimientos repetitivos y malas posturas, que a la larga suponen un gran perjuicio para la salud.

Aunque bien es cierto que no se trata de un trabajo de riesgo, los profesionales de la peluquería son muy propensos a sufrir ciertos tipos de lesiones laborales. Los principales tipos de lesiones y causas de baja de los peluqueros son las siguientes.

Cuello y espalda: La gran cantidad de horas trabajando de pie provocan contracturas, sobrecargas musculares generalizadas, lesiones cervicales e incluso hernias discales en los peores casos.

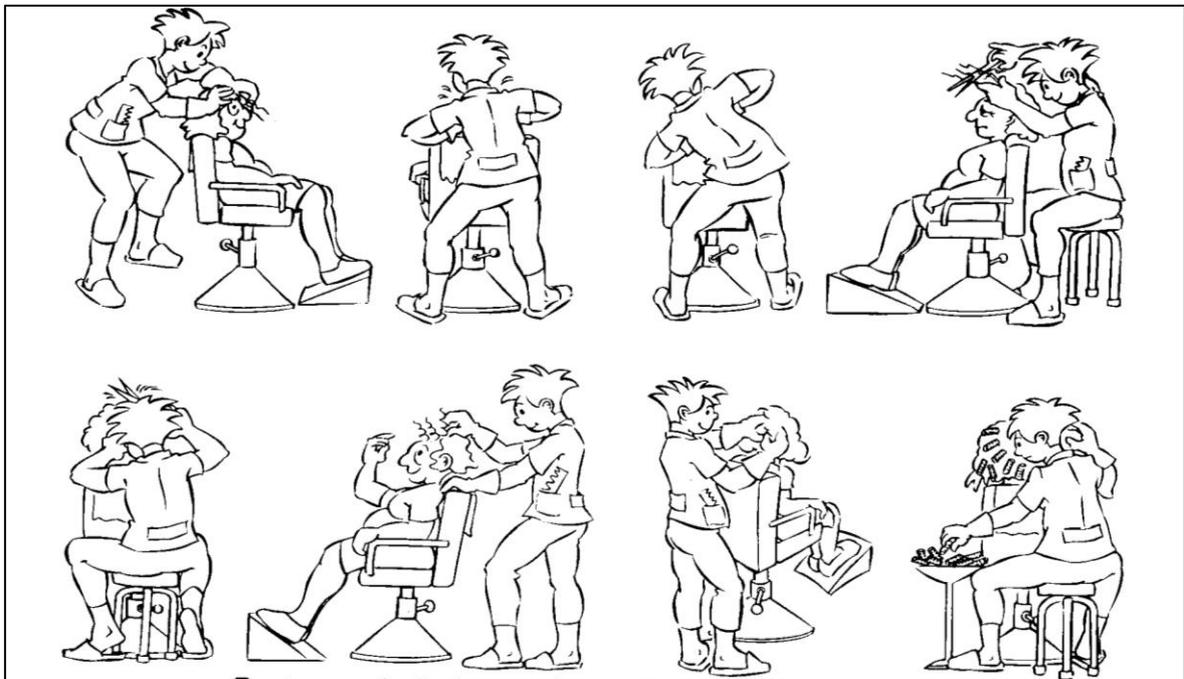


Ilustración 16. Malas posturas de los profesionales de la peluquería.

Piernas y pies: Por otra parte, el uso de calzado inadecuado provoca hinchazón y riesgo a padecer problemas circulatorios. Además, debido a que el pie está sometido a presión, se crearán callos, durezas e irritación de la piel.

Manos y muñecas: Estas partes del cuerpo son las más tendentes a sufrir lesiones, debido a su uso continuado. Las principales son la epicondilitis (o codo de tenista) y síndrome del túnel carpiano.

La **epicondilitis o comúnmente conocida como “Codo de tenista”**, es la inflamación de los tendones de los epicondíleos, que unen la musculatura del antebrazo y en la mano con el epicóndilo, en la cara lateral externa del codo, siendo la encargada de controlar los movimientos de la mano. Cuando se produce un uso erróneo y continuado de estas partes del cuerpo, se van produciendo micro lesiones que desembocan en graves problemas como el mencionado anteriormente.

5.4.2. Descripción del producto.

“Spin es un sistema mecánico de limitación del giro para antivuelco en estación ergonómica para puesto de trabajo con sistema de giro respecto a un eje con el objeto de servir de asiento cómodo, seguro y funcional para el desempeño de las labores de peluquería y/o maquillaje”.



Ilustración 17. Simulación en 3D de un Spin.

Cada persona tiene una morfología diferente y es por eso, que Spin es capaz de adaptarse a cada una de ellas gracias a sus diferentes medios de regulación tridimensional. Spin puede regular su altura y las zonas de alcance en el plano horizontal, permitiendo a su vez un movimiento de giro con respecto al cliente (1: Sillón del cliente, 2: Base del sillón, 3: Elemento de giro)

De esta manera Spin permite a los profesionales un ajuste específico para el desempeño de cualquier tipo de labor.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Spin, dispone de un sillín (*Número 10*) análogo al que emplean los jinetes cuando montan a caballo, de tal forma que, además de poder sentarse en éste, el peluquero también puede mantenerse erguido sin que el sillín le impida tal postura, utilizándolo como apoyo complementario si lo precisa.

Asimismo, dispone de un respaldo dotado de reposabrazos (que pueden ser intercambiados por dos bandejas cuando el usuario lo desee) (*Número 11*), ajustable en altura por medios convencionales. El hecho de que se emplee un asiento tipo silla de montar dota a las piernas de un grado de libertad que no ofrece una silla convencional.

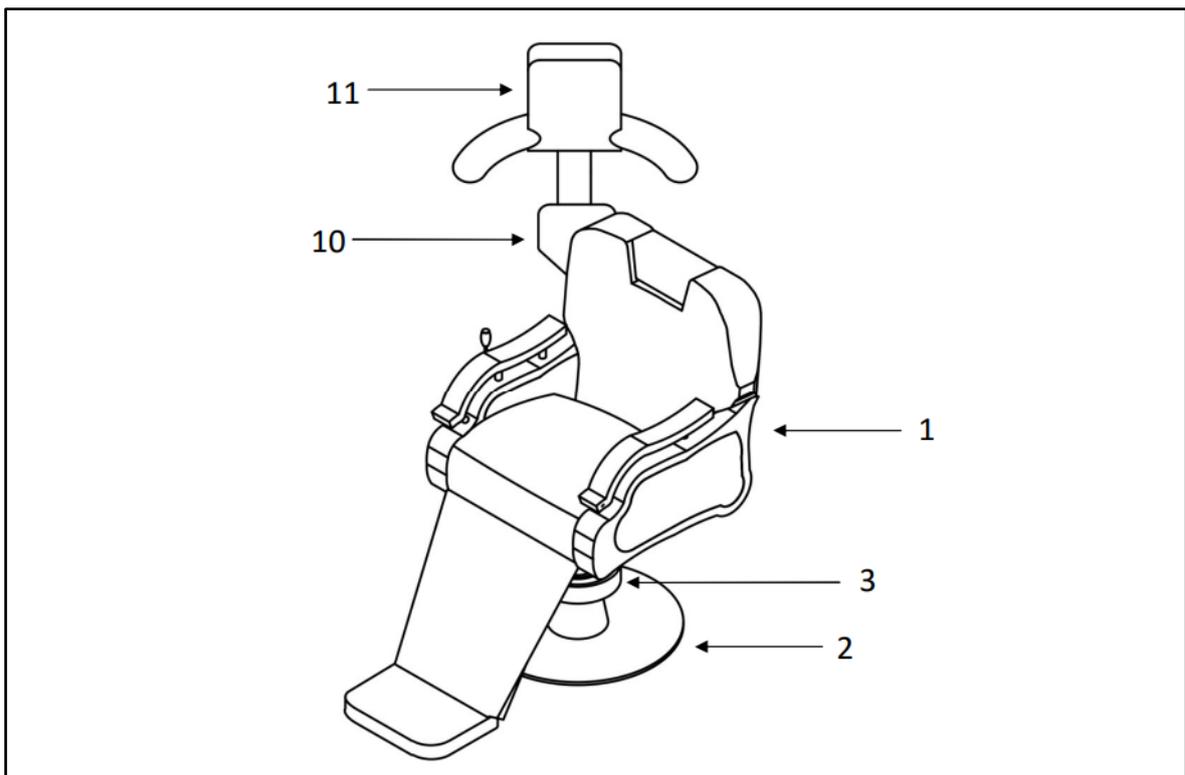


Ilustración 18. Desglose de un Spin por piezas. (I)

La regulación de altura en el plano vertical se realiza mediante un pistón hidráulico (*Número 8*). Dicho pistón se encuentra de forma natural comprimido, tendiendo, por tanto, a extenderse cuando la presión ejercida por el peluquero es inferior a la fuerza del 5 pistón, de forma que cuando éste quiere elevar su posición, la fuerza del pistón le ayudará en este movimiento, aliviando la carga muscular ejercida si éste no actuara. Para adecuar la fuerza del pistón al peso del peluquero, se han previsto versiones en las que el pistón es regulable.

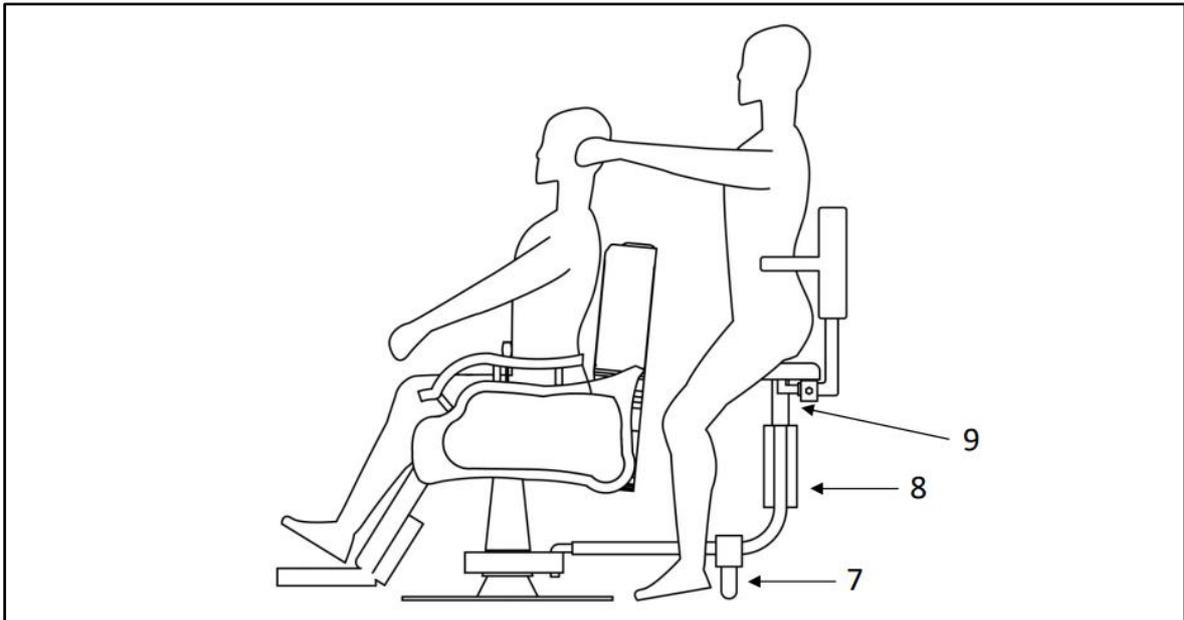


Ilustración 19. Desglose de un Spin por piezas. (II)

El respaldo se puede reclinar levemente y dispone de medios convencionales para accionar la válvula del pistón como un sistema de activación compuesto por palancas análogas a las que se emplean en una silla de oficina con pistón de elevación. (Número 9)

De esta forma, en relación con lo descrito, cuando el peluquero quiera descender su posición, se apoyará en el respaldo, reclinando éste, activando la válvula del pistón y permitiendo que el sillín y el respaldo descendan. Es importante reseñar que al actuar de esta forma sobre el accionamiento del pistón no se emplean las manos, permitiendo un desempeño libre y exento de maniobras que enlentecen y complican el trabajo.

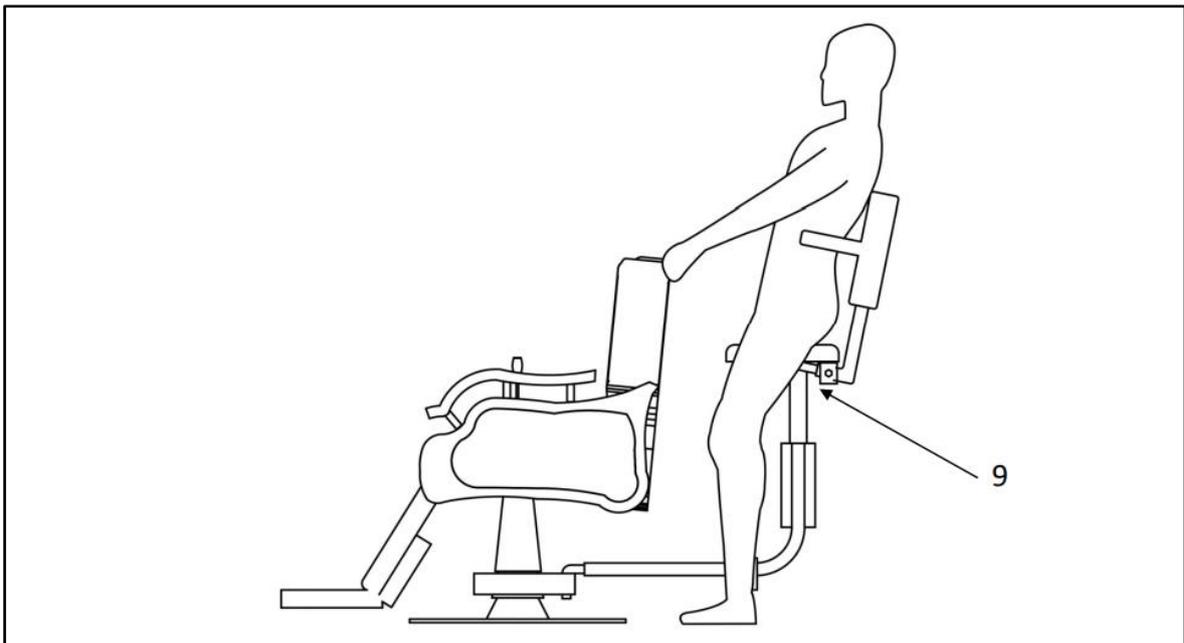


Ilustración 20. Desglose de un Spin por piezas. (III)

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Spin se encuentra siempre en contacto con el suelo gracias a su sistema de rodamiento antivuelco compuesto por dos ruedas unidas mediante un brazo. (Número 7)

El conjunto formado con el sillín, respaldo, pistón de altura y sistema antivuelco de giro, está unido a la silla del cliente mediante un brazo extensible y ajustable (Número 6). Este brazo se compone de un sistema de barras telescópicas concéntricas que permiten el deslizamiento para el ajuste de su extensión. Estas barras se unen a la silla del cliente mediante un sistema de anclaje compuesto principalmente por una abrazadera ajustable (Número 5). El giro de la estructura con respecto al sillón del cliente lo efectuará el peluquero empleando sus pies, no siendo necesario ningún accionamiento mecánico adicional.

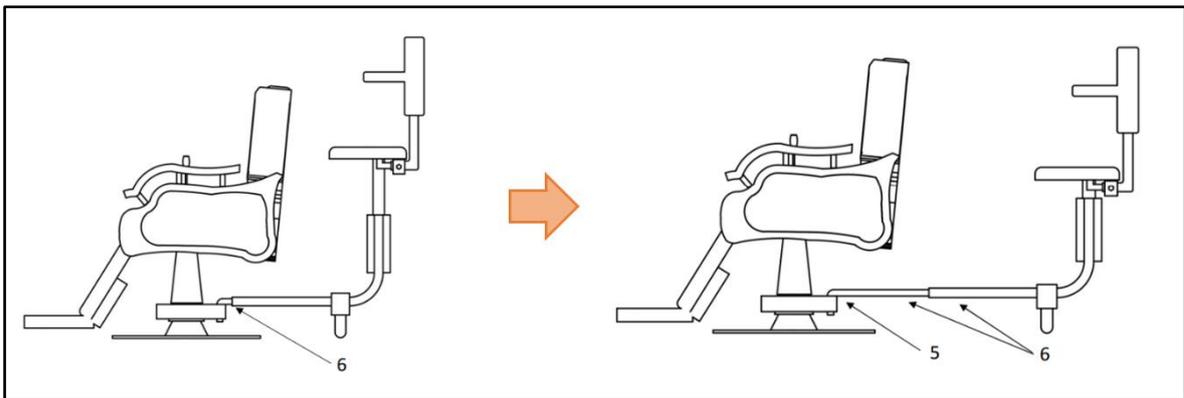


Ilustración 21. Desglose de un Spin por piezas. (IV)

El objeto del diseño del sistema mecánico de la limitación del giro conocido como “sistema antivuelco”, tiene como finalidad evitar el vuelco mediante topes mecánicos estratégicamente colocados que solo permiten el giro del asiento de forma que el usuario pueda incorporarse o salir del mismo de manera cómoda evitando que el sistema en conjunto vuelque.

El usuario sentado puede moverse en diferentes direcciones. Puede subir/bajar, desplazarse horizontalmente y girar. El giro es necesario para ayudar a la ergonomía del usuario en su puesto de trabajo y debe permitir la abertura suficiente para la incorporación o salida de este de manera fácil.

El usuario puede moverse con total libertad, para adaptarse a su zona cómoda de trabajo según su envergadura o sus necesidades. Además, el giro, se debe realizar de manera segura, de tal forma que garantice en todo momento la estabilidad del conjunto evitando que el sistema vuelque, por lo que es necesaria la incorporación de un sistema totalmente mecánico, que lo limite, que sea seguro y fiable y que a la vez permita toda su funcionalidad.

La limitación mecánica consiste en la intervención sobre tres de los elementos existentes:

- El primer elemento sobre el que se ha de actuar es el mástil vertical, un tubo por el que sube/baja y gira el fuelle. La actuación consiste en la colocación en su interior de dos topes físicos a lo largo de su longitud, separados entre ellos unos grados de apertura, de forma que sirvan como final de carrera al fuelle en el movimiento de giro entre ellos.

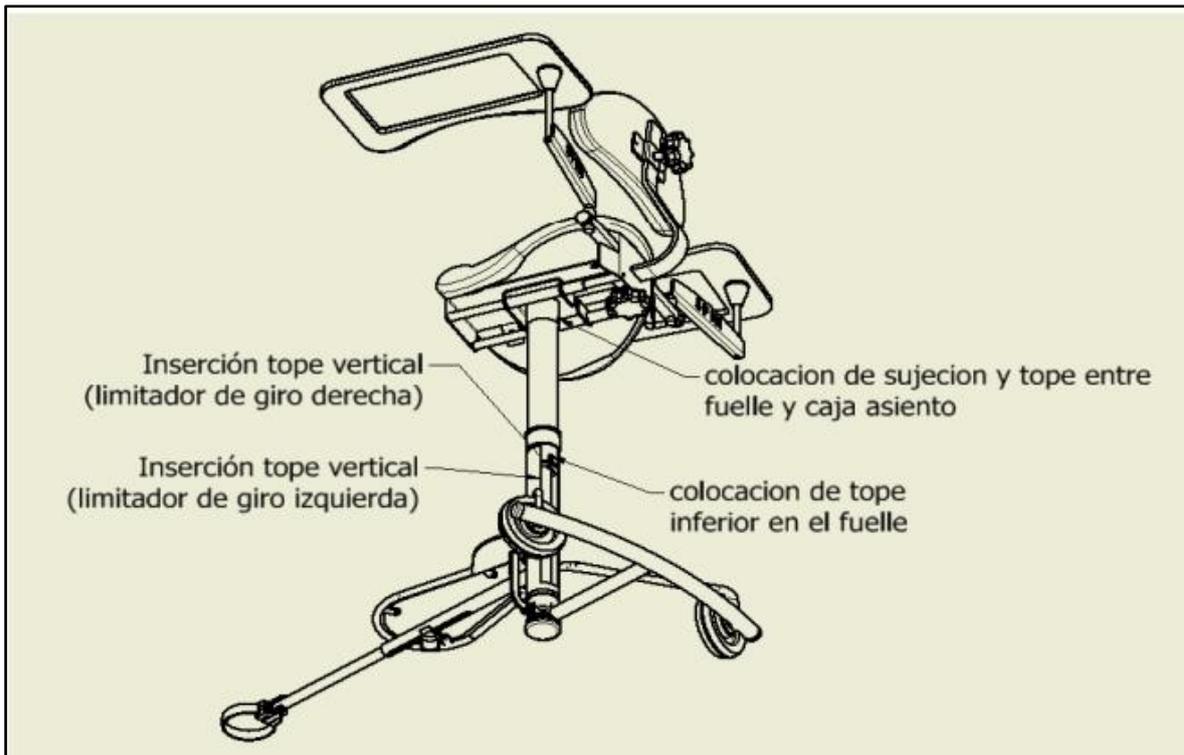


Ilustración 22. Desglose de un Spin por piezas. (V)

Ilustración 23. Esquema descriptivo de los diferentes componentes que se modifican para poder incorporar el sistema de limitación de giro.

- El segundo elemento que se modifica es el propio fuelle. Y en concreto, actuamos sobre la parte móvil del mismo. En el que colocamos un saliente a modo de tope en su parte inferior y otro en su parte superior. El saliente que está en la zona inferior tiene como objeto solo permitir al fuelle girar entre los dos tope verticales del tubo, mientras que el saliente que colocamos en la parte superior sirve para conectar con el asiento correspondiente y garantizar una sujeción rígida sin posibilidad de movimiento entre ellos.
- Por último, el elemento sobre el que se actúa es la propia sujeción del asiento al fuelle, un tubo redondo sujeto a una caja metálica en el que 3 mecanizamos una abertura para permitir recibir el tope colocado en la parte superior del fuelle. Este mecanizado sirve de punto de amarre sin posibilidad de giro y sin equívocos en el montaje para la sujeción del asiento.

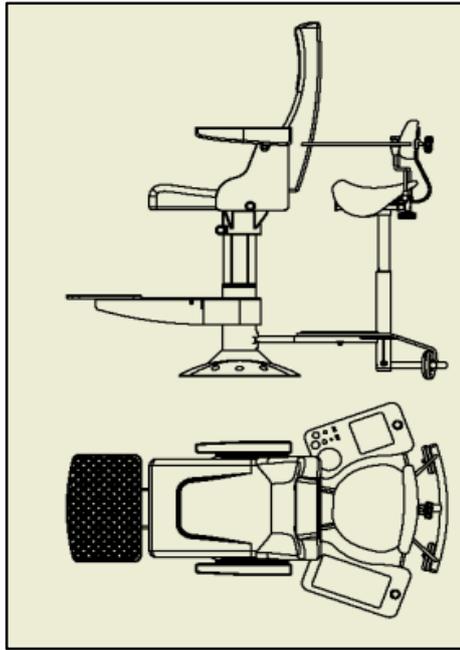


Ilustración 24. Spin visto desde arriba.

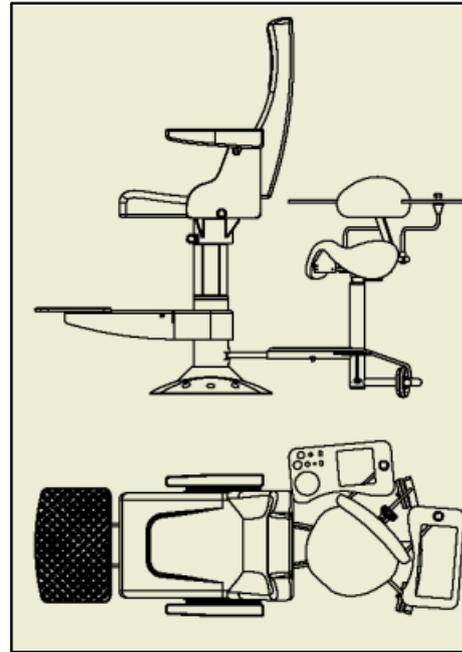


Ilustración 25. Spin en posición de salida.

Como bien se ha comentado anteriormente, Spin además cuenta con dos bandejas accesorias que se pueden acoplar al sistema. Estas bandejas son muy sencillas de montar y desmontar y cuentan con los espacios y huecos necesarios para la colocación de los elementos básicos de trabajo de los peluqueros.

5.4.3. Antecedentes de producto.

Con anterioridad a la invención de Spin, los peluqueros empleaban taburetes con ruedas con la finalidad de mejorar y facilitar su trabajo. Al igual que Spin, todos ellos tenían forma de "silla con ruedas", sin embargo, no llegaban a satisfacer las necesidades para las que fueron creados en el concreto sector de las peluquerías.

Estos taburetes han ido evolucionando a lo largo de los años tratando de adaptarse y especializarse al sector peluquero, modificando la forma de su sillín, añadiendo respaldo, o incluso mejorando las ruedas y la fricción de estas con el suelo.



Ilustración 26. Antecedentes de Spin. Tipos de taburetes.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Pese a todos estos cambios e intentos de mejora, los taburetes seguían sin ser demasiado prácticos para desempeñar el trabajo de peluquero por varios motivos:

- Son complicados de mover y manejar, ya que son capaces de moverse en cualquier dirección.
- Se requiere del contacto de ambos pies con el suelo para manejarlos correctamente.
- Es necesario utilizar las manos para regular la altura del asiento, lo cual no resulta práctico si se están empleando las manos para desempeñar el trabajo principal.
- El diseño de las ruedas hace que, con el tiempo, estas se llenen de pelos y pierdan movilidad.

Otro de los principales inconvenientes al cual se enfrentan los peluqueros, es la necesidad de tener que llevar consigo un carro con todo el material necesario para desempeñar su trabajo, lo cual resulta incómodo y pesado. Por norma general estos carros tienen un tamaño bastante grande, lo que además de resultar poco práctico, ocupa un gran espacio en el lugar de trabajo, empeorando así la movilidad del profesional.



Ilustración 27. Carrito para portar productos de peluquería.

Los taburetes mencionados anteriormente son el ejemplo más conocido de antecedentes de Spin. Asimismo, existen otras estaciones de ayuda al trabajador con menos popularidad, que deben ser estudiadas para establecer una clara diferenciación que otorgue a Spin el título de patente. Dichos productos son los siguientes:

WORK ASSISTING DEVICE (Código de patente JP2006345879)

Work assisting device, es un dispositivo suspendido del techo y unido rígidamente a un arnés que comprende una silla en la que se sitúa el trabajador. Este dispositivo permite al usuario operar en un estado en el que se reduzca la carga corporal aplicada sobre sus piernas empujando siempre hacia arriba la cintura mientras se sostiene de manera que este pueda moverse tridimensionalmente. Cabe remarcar que el dispositivo ejerce el empuje justo para que el sujeto tenga siempre los pies en contacto con el suelo, lo que le permite moverse de manera tridimensional.

La invención descrita en esta patente requiere una instalación compleja que incluye la necesidad de una estructura de fijación al techo y limita claramente el trabajo del usuario por su complejidad, difiriendo por tanto de la invención preconizada. Además, la instalación de este dispositivo requiere de un área de trabajo muy grande por lo que no resulta adecuada para emplearse en salones de peluquería.

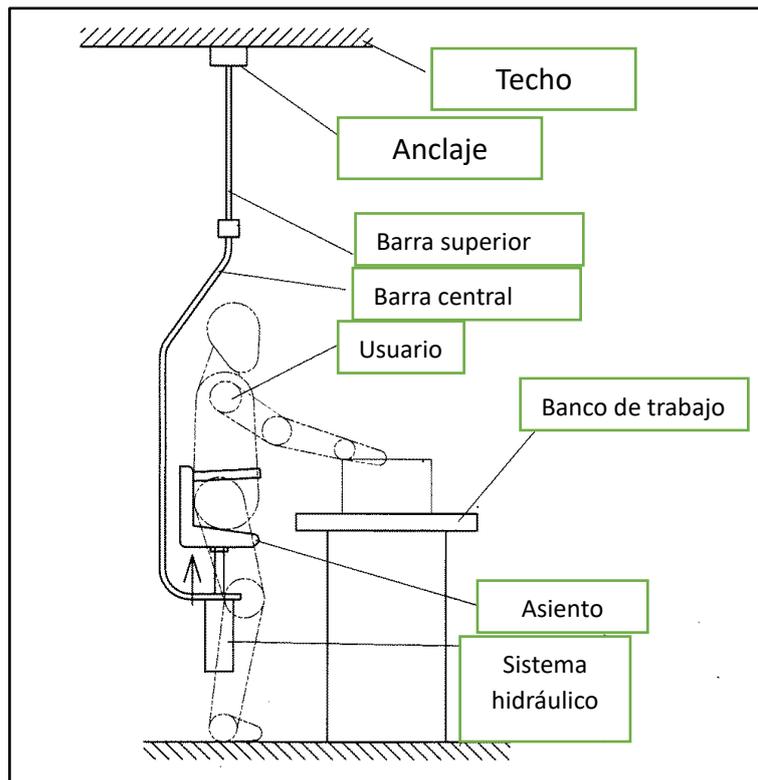


Ilustración 28. WORK ASSISTING DEVICE.

BARBER'S WORKING CHAIR (Código modelo de utilidad CN87204900U)

Barber's working chair es una silla para barbero en la que este permanece sentado sobre un elemento de apoyo para los glúteos y otro para el apoyo tibial, mientras que toda la estructura gira alrededor del cliente mediante un complejo sistema de raíles ubicados en el suelo. Este sistema tiene varios inconvenientes prácticos:

- La silla no cuenta con respaldo, ya que la base de la postura es hacia delante, apoyando todo el peso en los glúteos y tibias. Esto puede provocar problemas de espalda y dolor en las articulaciones inferiores a la larga.
- El sistema de raíles es fijo, por lo que, una vez instalado, no se puede incorporar a otro sillón de cliente.
- Los raíles se pueden obstruir y dificultar el funcionamiento de giro a causa del pelo de los clientes. Debido a su complejo diseño, resultan difíciles de limpiar.
- El giro es realmente limitado, ya que la silla gira únicamente alrededor del cliente, impidiendo la posibilidad de girar sobre su propio eje, dificultando así su maniobrabilidad.
- Este sistema, impide al usuario incorporarse y trabajar de pie, por lo que limita en gran medida su libertad de movimiento y comodidad para trabajar.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

- Requiere de una instalación mucho más compleja, que necesita más espacio para ser implementada.
- Resulta difícil entrar y salir de la silla, ya que el asiento no dispone de libertad de giro sobre su eje.

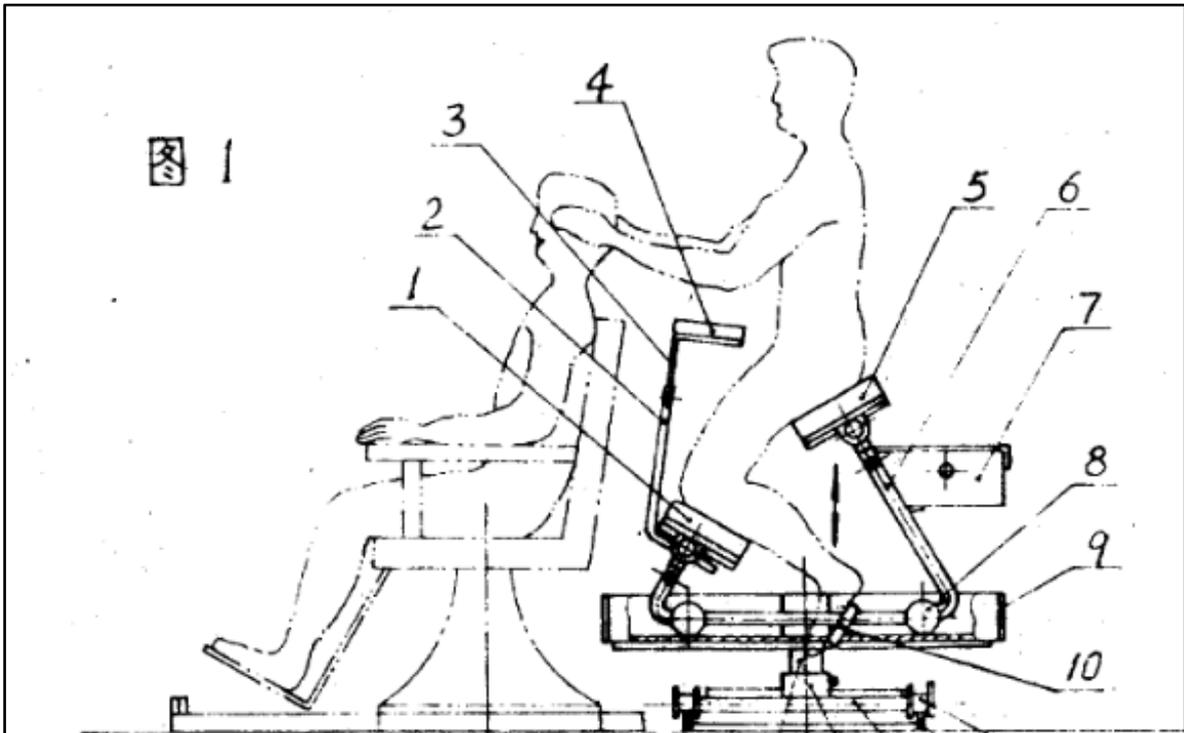


Ilustración 29. BARBER'S WORKING CHAIR. (I)

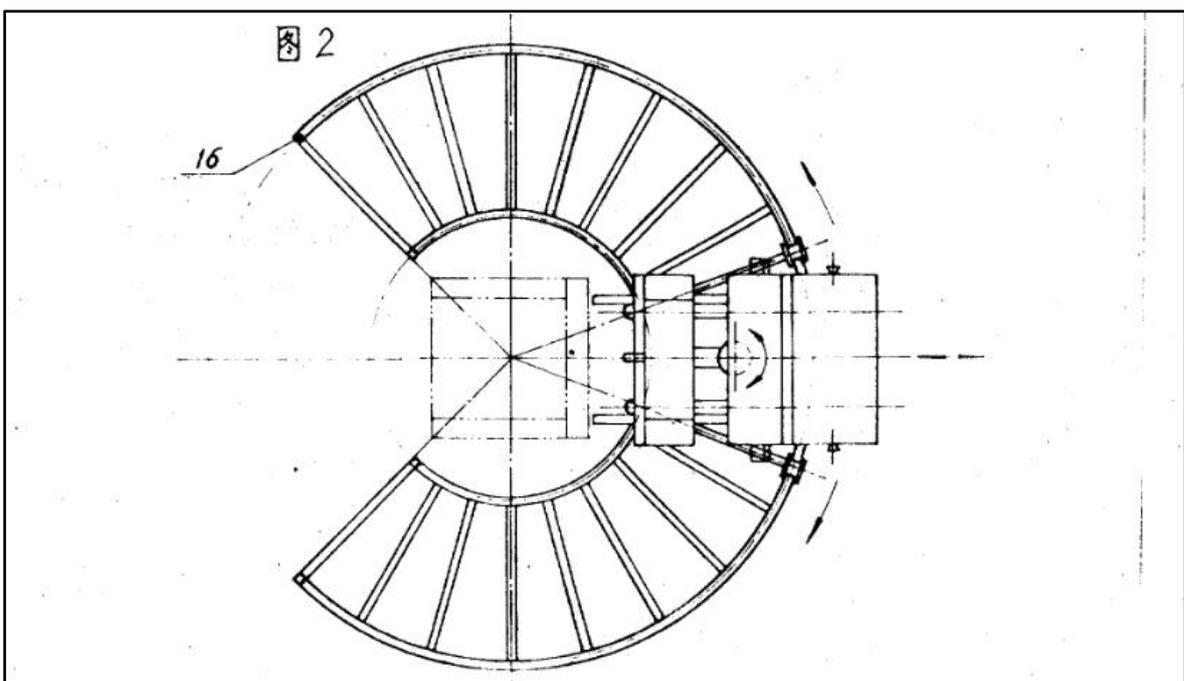


Ilustración 30. BARBER'S WORKING CHAIR. (II)

5.4.4. Normativa para invenciones. documentación.

Para que un producto se considere una invención, ha de cumplir ciertos requisitos y normativas legales. Los dos documentos principales para la validación de una invención son: La Patente o el Modelo de Utilidad. Ambos son documentos oficiales emitidos por el estado, que dan protección jurídica al inventor sobre la propiedad intelectual de la invención.

Los modelos de utilidad se asignan a invenciones menores, generalmente mejoras o modificaciones en productos ya existentes, que producen alguna ventaja práctica en el nuevo producto. Este título puede ser concedido únicamente a objetos tangibles y no a procedimientos o procesos industriales.

Por otra parte, el título de patente se otorga a invenciones de carácter mucho más complejo, tanto de productos como de procedimientos. Para la concesión de una patente se requiere del cumplimiento de los requisitos de Novedad, Aplicabilidad industrial, y, sobre todo, Actividad inventiva.

- **Novedad:** Se considera que una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica y este no se encuentra constituido por todo lo que antes de la presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público.
- **Aplicabilidad industrial:** Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser fabricado o utilizado en cualquier clase de industria, incluida la agrícola.
- **Actividad Inventiva:** Se considera que una invención implica actividad inventiva si aquella no resulta del estado de la técnica para un experto en la materia. Esta condición es probablemente la más subjetiva, ya que depende al 100% de la opinión de los expertos y no tanto en los hechos.



Ilustración 31. Logotipo de la Oficina nacional de patentes y marcas.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

5.4.5. Cumplimiento de los requisitos legales.

A Spin, se le ha otorgado el título oficial de Patente, ya que cumple con los requisitos mencionados anteriormente. A continuación, se explica en detalle el cumplimiento de cada uno de ellos.

- **Novedad:** La presente invención aporta una solución técnica sencilla de implementar salvando las complejas instalaciones y dispositivos conocidos en el estado de la técnica, a la vez que proporciona una libertad de movimiento al usuario del dispositivo, estando éste libre de ataduras y fijaciones, a la vez que tiene permitidas todas las posiciones de trabajo tanto en posición sentada, bajo flexión de sus rodillas o erguida indistintamente. Además, ofrece una solución que permite la movilidad del peluquero y mejora su confort postural sin que se requiera para su empleo el uso de las manos, ya que de otra forma se limitaría el trabajo de este profesional.
- **Aplicabilidad industrial:** Spin cumple con este requisito ya que cumple con los requisitos de fabricación y aplicación industrial pertinentes.
- **Actividad inventiva:** Tras el profundo análisis por parte de los expertos, se ha determinado que Spin cumple con una condición inventiva única, que no guarda semejanza con otros productos patentados con anterioridad, lo que **otorga a Spin la condición de Patente con código identificativo ES 2 595 530 A1.**

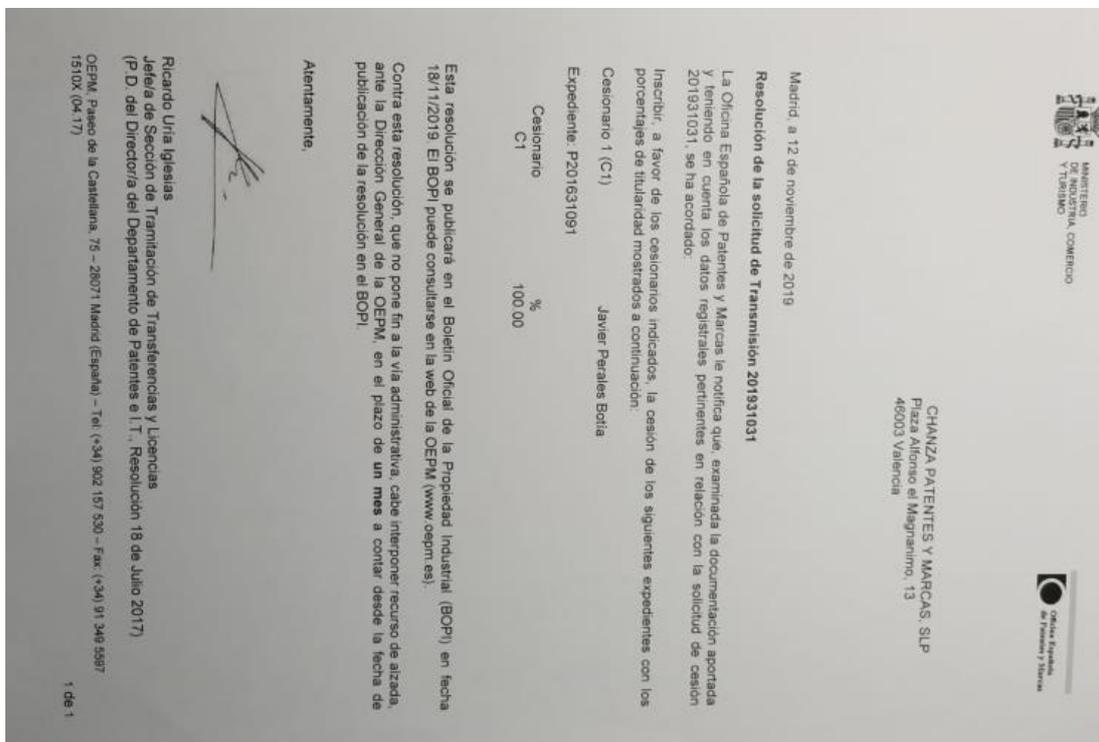


Ilustración 32. Documento acreditativo de patente.

5.5. Precio.

El precio del producto es sin duda alguna uno de los factores más importantes del marketing mix, ya que va a determinar la viabilidad económica de la empresa que se pretende constituir. El precio determina el margen de beneficio que obtendrá la empresa tras la venta del producto. Es por este motivo por lo que es imprescindible estudiar algunos factores como tipo de consumidor, mercado, costes... a la hora de establecer dicho precio de venta.

En el caso de Spin, no existen productos similares, por lo que no hay referencias directas para realizar comparativas. Asimismo, se ha estudiado el precio medio que tienen algunos de los objetos que emplean los peluqueros con relación a sus características principales:

	Precio	Durabilidad	Practicidad	Valor añadido
Sillón de peluquería	350 €	Alta	Alta	Alto
Taburete con respaldo	80 €	Media/Alta	Media/baja	Medio
Set de maquinillas eléctricas	75 €	Media/Baja	Alta	Alto
Carrito con cajones	120 €	Alta	Media/baja	Alto
Spin	?	Alta	Alta	Alto

Tabla 4. Tabla comparativa de algunos productos empleados en la peluquería.

Como bien se ha comentado anteriormente, Spin es un producto que aporta gran valor añadido a sus consumidores, no solo por el aumento en la productividad, sino también por que mejora la salud de sus consumidores. Otro factor a tener en cuenta es la obsolescencia del producto. ¿Es un producto consumible? ¿Se desgasta fácilmente con el tiempo? ¿Es un producto para toda la vida? Realizarse estas preguntas es vital antes de establecer el PVP, ya que nos van a ayudar a determinarlo.

Spin es un producto con una vida útil realmente elevada siempre y cuando se realicen los mantenimientos adecuados del mismo. Esto se traduce en que la gran mayoría de los clientes comprarán el producto una sola vez. Dicho esto, Spin debe considerarse una inversión a largo plazo, por lo que su PVP, será relativamente elevado. Para calcularlo, se va a emplear la siguiente fórmula:

$$(COSTE UNITARIO SPIN COMPLETO + COSTES LOGÍSTICOS) \times 4 = PVP$$

El *COSTE UNITARIO DE SPIN COMPLETO*, abarca todos los costes directos asociados al producto en sí, como pueden ser, los costes de todas las piezas de Spin, las instrucciones impresas en papel, los embalajes de las piezas y las cajas de cartón que las transportan.

Por otra parte, los *COSTES LOGÍSTICOS* se refieren a los costes de transportar las piezas desde sus fábricas de origen hasta la nave.

Cabe remarcar que este gran margen de beneficio es debido a los factores analizados anteriormente y, sobre todo, por tratarse de un producto altamente innovador que nadie más ofrece. Esta exclusividad permite aplicar estos márgenes ya que no hay competencia directa.

5.6. Distribución.

Spin será producido por empresas externas, lo que implica que las piezas deben ser enviadas desde la fábrica de origen hasta la nave distribuidora de Spin. Estos envíos se realizarán mediante empresas especializadas en transporte terrestre, ya que se fabricarán en Europa. Una vez llegan las piezas a la nave, estas serán ensambladas y empaquetadas para su envío. Spin pretende vender sus productos inicialmente en Europa, América y Asia.

Los envíos europeos se realizarán por vía terrestre, mientras que para los envíos a América y Asia existirán dos opciones:

- Envío estándar vía marítima. Este tipo de envío resulta mucho más económico ya que su duración es bastante elevada. Estos tipos de envíos van desde los 15-30 días de duración.
- Envío express vía aérea. Se trata de envíos urgentes, con tiempos significativamente más reducidos. Un envío express puede tardar de 2-5 días y su coste es mucho más elevado que el envío estándar.

Es importante destacar que el importe de los envíos no está incluido en el PVP, por lo que es un gasto extra para el cliente. Asimismo, los clientes pueden elegir entre las opciones comentadas anteriormente para decidir lo que desean gastar en el envío en relación con la urgencia con la que necesiten disponer del producto.

Para ofrecer precios más competitivos de envíos a nuestros clientes, se va a negociar con tres grandes empresas de envíos a nivel europeo e internacionales.



Ilustración 33. Principales marcas de transporte de mercancías.

5.7. Comunicación.

La publicidad es crucial para un producto debido a varias razones fundamentales. En primer lugar, proporciona una mayor visibilidad y conocimiento al producto, permitiéndole de esta manera alcanzar a un público más amplio. A través de campañas publicitarias efectivas, se logra llegar a consumidores que de otro modo no estarían familiarizados con el producto, lo que aumenta su exposición en el mercado.

Además, la publicidad genera interés y demanda al despertar la curiosidad y persuadir a los consumidores. Mediante mensajes persuasivos y atractivos, la publicidad comunica los beneficios y características únicas del producto, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

Como hemos visto anteriormente, el mercado de en el que queremos comercializar Spin, está muy segmentado y focalizado en un tipo muy concreto de consumidor, y es por este

motivo por lo que las campañas publicitarias deben estar plenamente enfocadas en este tipo de cliente. Para ello, se ha ideado un plan publicitario basado en dos tipologías de comunicación:

PUBLICIDAD ONLINE.

La mayor parte de los recursos que se pretenden invertir en este aspecto, van a ir destinados a la publicidad online, la cual se va a dividir equitativamente en dos tipos:

- **Publicidad en redes sociales:** Se realizarán campañas de publicidad en redes sociales del grupo META, comprendido por Instagram y Facebook. Este tipo de publicidad resulta de gran eficacia, ya que permite segmentar de forma extremadamente precisa a quien irá dirigida dicha publicidad. META ADS, permite la segmentación, por género, edad, gustos, cuentas a las que siguen los usuarios, etc. Esto nos permite llegar directamente a personas interesadas en el mundo de la peluquería.

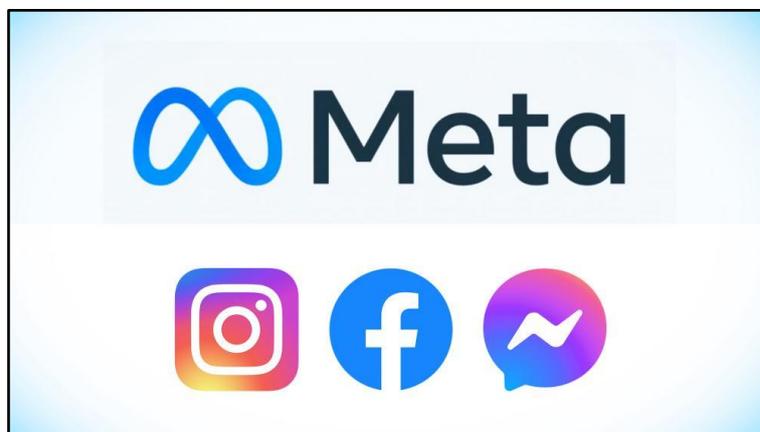


Ilustración 34. Meta ads.

- **Google Ads.** Del mismo modo, GOOGLE ADS, permite mostrar nuestra publicidad con todos los filtros comentados anteriormente y con la ventaja de poder mostrarla única y exclusivamente en las páginas web que nosotros queramos, como, por ejemplo, webs de productos de peluquería. Al igual que la publicidad en redes sociales, GOOGLE ADS, permite focalizar a quién queremos que vaya dirigida nuestra publicidad, lo que aumenta considerablemente las posibilidades de éxito.



Ilustración 35. Google ads.

AGENTES COMERCIALES.

Las grandes marcas de peluquería y estética son uno de los objetivos principales en los cuales se quiere centrar Spin. Estas marcas son clientes potenciales gracias a su influencia en el sector, y con los debidos recursos de marketing, se pueden llegar a firmar acuerdos muy importantes con las mismas.



Ilustración 36. Principales marcas de peluquería y estética.

La idea es contratar a una persona que se dedique exclusivamente a negociar con grandes marcas del sector de la peluquería y la estética, un especialista en negociaciones: el agente comercial.

El agente comercial será el encargado de los contratos y negociaciones con las grandes marcas, mientras que el especialista de ventas online se encargará de las campañas publicitarias online mencionadas anteriormente.

STANDS EN FERIAS DE COMERCIO INTERNACIONALES

Las grandes ferias internacionales de peluquería y estética son el lugar perfecto donde las marcas dan a conocer sus nuevos productos. Se trata de una opción relativamente económica que puede dar grandes resultados, ya que todas las grandes marcas, y mejores los profesionales del sector se reúnen en este tipo de ferias.



Ilustración 37. Stands en ferias de comercio.

5.8. Plan de ventas.

El plan de ventas es sin duda una de las tareas más difíciles a realizar cuando se saca un nuevo producto, ya que es realmente difícil predecir la acogida de los consumidores ante algo tan novedoso.

Finalmente, se ha realizado una estimación de ventas basada en la capacidad productiva que tendrá la empresa inicialmente, así como una estrategia de marketing basada en el "Sold out". Desde enero hasta junio se van a vender únicamente 500 unidades mensuales (cantidad muy por debajo del límite productivo de la empresa), haciendo que los interesados deban darse prisa para adquirir el producto en caso de quererlo. Esta estrategia de ventas nos dará un feedback, de cómo se comportará el mercado ante el producto. En primera instancia, se ha realizado una previsión a partir del mes de julio, en el cual las ventas aumentarían hasta los 1000 spines y a continuación crecerían un 10% mensual.

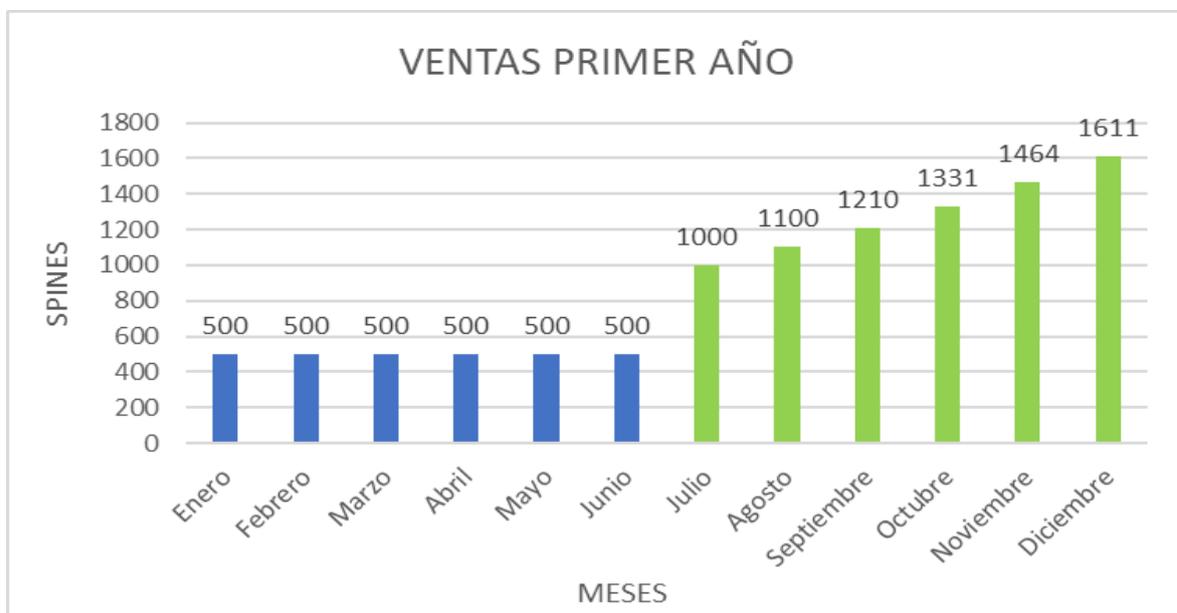


Ilustración 38. Gráfica de pronóstico de ventas durante el primer año.

Se calcularán los días que se tardan en vender los 500 Spin cada mes durante los 6 primeros meses de prueba, y en función de la velocidad de ventas, se realizarán las previsiones aproximadas para los meses siguientes. De esta manera, las palabras "sold out" generan un efecto de publicitario, que incita a los compradores a darse prisa para comprarlo al mes siguiente y por otra parte se invierten los recursos necesarios para no acometer en sobrecostos productivos ni stocks innecesarios.



Ilustración 39. Estrategia del SOLD OUT.

5.9. Imagen corporativa.

La imagen corporativa de una empresa se refiere a la percepción que el público tiene de esa empresa. Es la representación visual, emocional y conceptual que transmite los valores, la identidad y la personalidad de la organización.

La imagen corporativa abarca todos los aspectos visibles y tangibles de la empresa, como el logotipo, el eslogan, los colores, el diseño gráfico, la arquitectura de las instalaciones, el vestuario del personal o la publicidad, entre otros.

La imagen corporativa busca generar una impresión positiva y de confianza hacia en los clientes, los empleados y la sociedad en general. Una imagen corporativa sólida y bien gestionada puede ayudar a establecer la confianza, construir una reputación sólida, diferenciar a la empresa de sus competidores fomentando la fidelización de los clientes.

Es importante destacar que la imagen corporativa no se limita únicamente a los aspectos visuales, sino que también incluye la comunicación verbal y no verbal de la empresa, la calidad de sus productos o servicios, la atención al cliente, la responsabilidad social corporativa y la forma en que se relaciona con su entorno.

A continuación, se puede observar el logotipo creado para Spin.



Ilustración 40. Logotipo de Spin.

6. PLAN DE OPERACIONES.

6.1. Aspectos generales de la empresa.

Spin Iberia es una empresa valenciana que se quiere dedicase a la comercialización de un revolucionario producto para el sector de las peluquerías llamado "Spin". Spin estará regentada por dos socios capitalistas que ejercen como directores generales. En el momento de su creación cada uno de los socios, invertirá 1.500€, lo que hace un total de 3000€, para la conversión de Spin Iberia en una Sociedad Limitada.

6.2. Ubicación de la empresa.

La ubicación de la empresa es una parte fundamental, ya que constituye una decisión estratégica clave para el plan de distribución. Para elegir la localización de la planta productiva, se están tenido en cuenta varios factores, como, por ejemplo, la proximidad con las autovías, la proximidad con el puerto de Valencia, el precio del suelo, etc. Tras el estudio de los anteriores factores, se ha propuesto alquilar una nave ubicada en Av. de l'Horta, 46131 Bonrepòs i Mirambell, València. Se trata de una nave que dispone de un espacio diáfano en la primera altura, en la cual se ubicarán las oficinas de la empresa. Los factores que han llevado a la elección de esta nave los siguientes:

- Nave de gran tamaño, ideal para almacenar y desarrollar el proceso de ensamblaje de Spin.
- La nave dispone de un gran espacio en la primera planta, donde se ubicarán las oficinas de Spin Iberia.
- Se dispone de una buena entrada de carga, ideal para el recibimiento de camiones con los materiales.
- Buena conexión terrestre a la autovía. Esta se encuentra a tan solo 10 minutos de la nave.
- Cercanía con el puerto de Valencia. Se baraja la posibilidad de fabricar los componentes en China en un futuro no demasiado lejano, y es por este motivo, por lo que una buena proximidad con un puerto es importante.
- Buen precio de alquiler. La nave es propiedad de un conocido de uno de los socios, el cual ha ofrecido a la empresa un buen contrato de alquiler.
- Zona empresarial, con buenas comunicaciones y servicios imprescindibles para el día a día de la empresa.

A continuación, se puede observar una imagen de la localización exacta de la nave y las oficinas.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

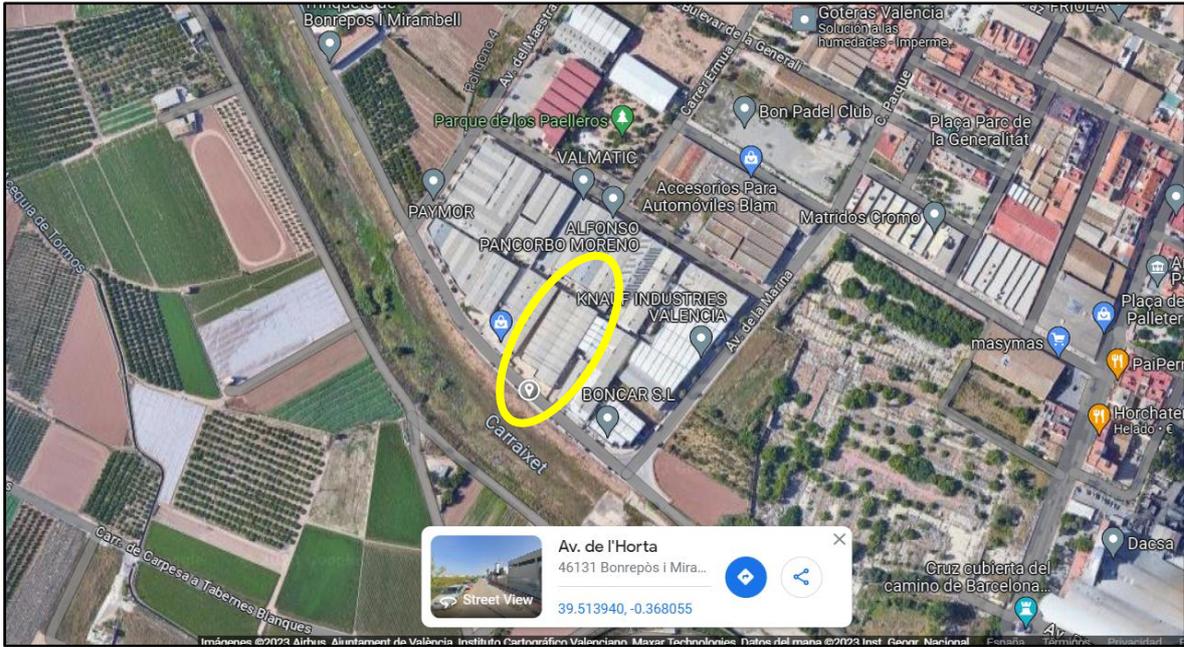


Ilustración 41. Ubicación de la empresa desde Google Maps.

A continuación, se pueden observar algunas imágenes de la nave y las futuras oficinas.

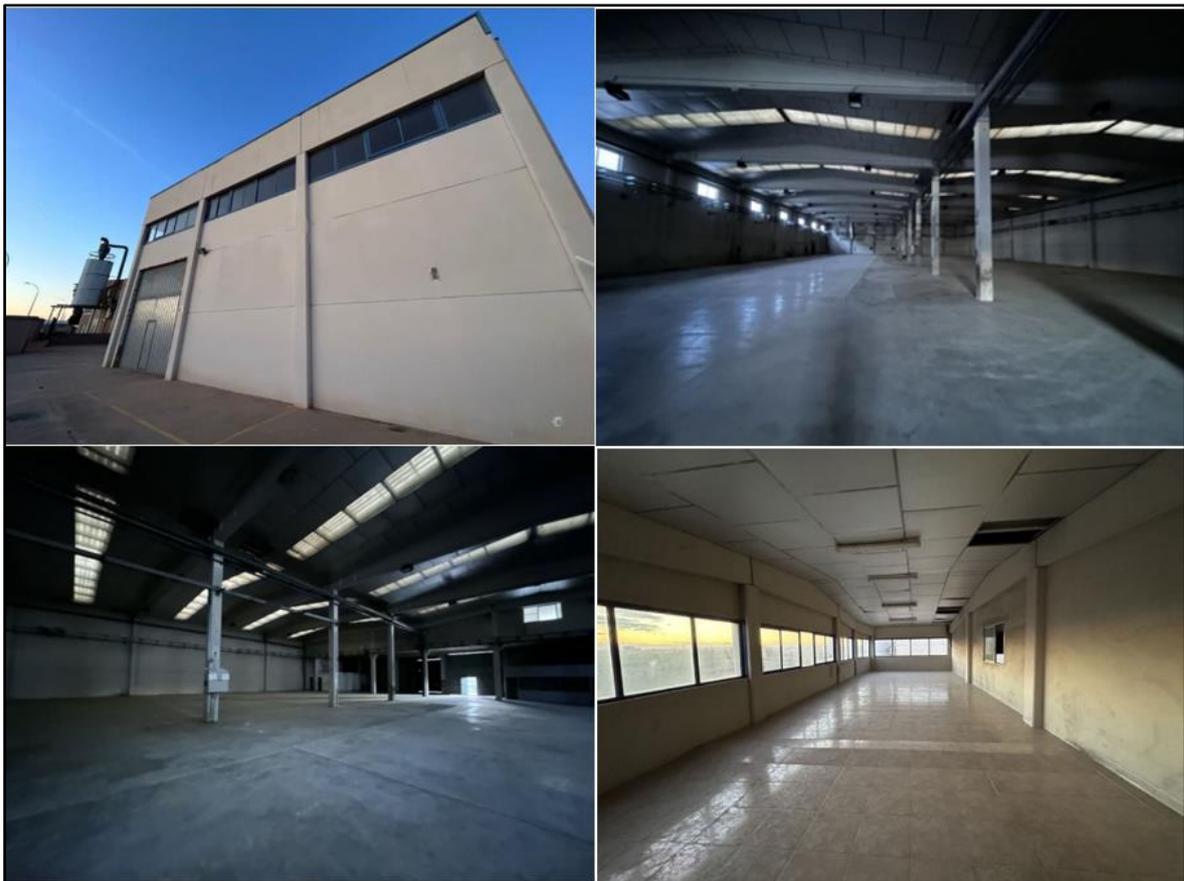


Ilustración 42. Imágenes de la propuesta de nave.

6.3. Distribución en planta.

El establecimiento de una buena distribución en planta es primordial para el correcto funcionamiento de esta, ya que mejora la operatividad y la eficiencia de las operaciones que se realizan en ella. Spin es un producto de dimensiones considerables, y es por este motivo por lo que se ha buscado una nave con un puerto de carga y descarga lo suficientemente amplio para trabajar de forma correcta. Asimismo, la nave cuenta con unas dimensiones que permitirían el correcto almacenamiento y gestión de una gran cantidad de producto. A continuación, se muestra un plano de la distribución real de la planta, y con los rectángulos de colores las diferentes zonas que compondrían la planta. Planta baja:

- **ZONAS DE PARKING:** En estas zonas ubicadas en el interior de la parcela de la nave, tanto los empleados como los directivos podrán dejar sus vehículos sin necesidad de buscar aparcamiento lejos de la nave.
- **PUERTOS DE CARGA Y DESCARGA:** El rectángulo de color azul representa los puertos de entrada y salida de la nave, es decir las puertas desde las cuales se cargarán y descargarán los camiones con el material.
- **ÁREA DE ALMACENAMIENTO:** La zona de almacenamiento debe estar situada lo más cerca posible del lugar de la descarga, facilitando así la operatividad de las tareas y aumentando la eficiencia del trabajo. En esta área, se almacenarán las piezas recibidas listas para su ensamble, así como el producto totalmente terminado.
- **ÁREA DE TRANSICIÓN:** Esta zona estará situada entre la zona de almacenamiento y la zona de ensamble. Es muy importante que esta zona esté totalmente despejada, facilitando así el flujo de movimiento entre las dos áreas principales de trabajo de la nave. Por cuestiones prácticas y de seguridad se pintarán unas líneas en el suelo para delimitar dicha zona y establecer carriles donde se moverán los empleados y la maquinaria necesaria.
- **ZONA DE ENSAMBLE:** En esta área de trabajo se llevarán a cabo los procesos de ensamblado de piezas.
- **ZONA DE EMPAQUETADO:** Esta área está directamente conectada a la zona de ensamble mediante una cinta de rodillos que facilita el flujo de producto. En esta zona se lleva a cabo el empaquetado de todas las piezas, tanto las que han sido ensambladas como las que ya venían directamente montadas de origen.

A continuación, se van a explicar las zonas ubicadas en el piso superior:

- **COMEDOR Y ZONA DE DESCANSO:** La comodidad y el cuidado de los empleados es un valor fundamental para Spin Iberia, por ello, se habilitará una sala en la primera planta para que los empleados puedan comer y descansar. Esta habitación

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

dispondrá de todo el equipamiento necesario para su uso como comedor, así como unos baños.

- **OFICINA:** En esta sala ubicada en la planta superior, se hallarán las oficinas centrales de Spin Iberia, desde las cuales podrán llevar a cabo sus labores los directivos, responsables de departamento, y demás empleados.
- **SALA DE REUNIONES:** Se habilitará una sala para realizar las reuniones, tanto internas como externas.

A continuación, se muestran la distribución en planta comentada anteriormente. La primera imagen muestra la planta baja y la segunda muestra el primer piso.

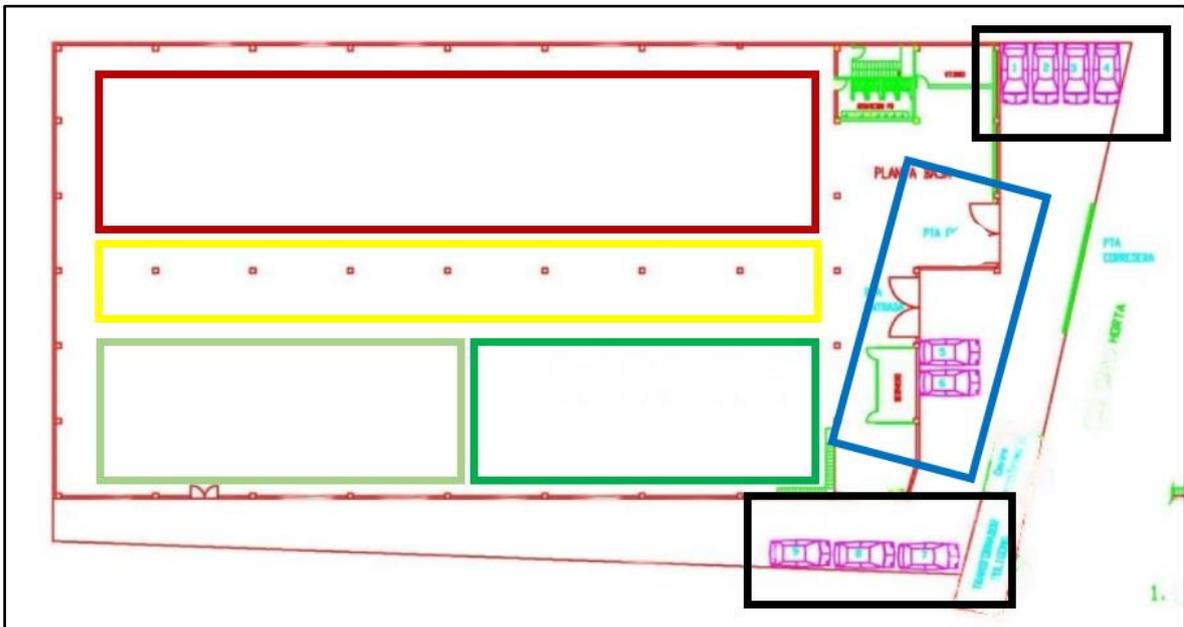


Ilustración 43. Plano de la planta baja de la nave.

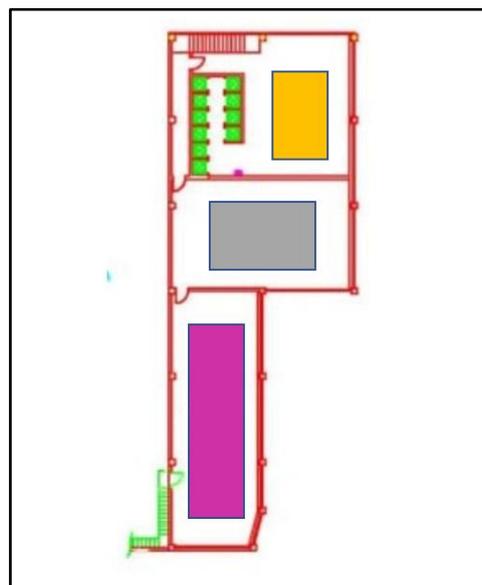


Ilustración 44. Plano de la primera planta de la nave.

6.4. Procesos y operaciones.

A continuación, se va a describir el proceso productivo desde que se fabrica un Spin por piezas, hasta que llega al cliente final.

Primeramente, la empresa proveedora, fabrica todos y cada uno de los componentes que componen un Spin. Estos componentes se agrupan en lotes de piezas. Esto se realiza por economía de espacio a la hora de ser enviados, ya que, si las piezas fuesen ensambladas en fábrica, estas ocuparían mucho más espacio a la hora de ser enviadas y transportadas, aumentando así los costes de distribución del producto.

Una vez se han fabricado lotes de cada una de las piezas que componen un Spin, estos lotes pueden ser enviados a la nave manufacturera de Spin Iberia. Los lotes son recogidos por una empresa transportista, que se encarga de llevarlos desde dicha empresa proveedora hasta la nave de Spin Iberia mediante transporte terrestre. En el hipotético caso de que, en el futuro, el proveedor estuviese ubicado en otro continente, la cercanía de la nave de Spin con el puerto de Valencia y el aeropuerto facilitaría en gran medida su distribución.

Una vez llegan los lotes de piezas a la nave de Spin, estos son descargados por los operarios y clasificados en el almacén de la nave. Una vez clasificados, los operarios abren los lotes y seleccionan las piezas necesarias para construir un Spin.

Una vez han sido seleccionadas las piezas, estas son transportadas mediante un transpaleta eléctrica hasta la zona de ensamblaje, donde los operarios introducen las piezas en bolsas de papel burbuja y cajas individuales para cada una, asegurando así la protección del producto. Seguidamente todas las piezas son introducidas en una caja de cartón grueso que aumenta la protección del producto.

Para facilitar el trabajo de los operarios, se invertirá en toda la maquinaria necesaria para reducir su esfuerzo y agilizar el trabajo de estos. Se comprará una cinta transportadora de rodillos para facilitar el flujo de producto a través del proceso productivo.

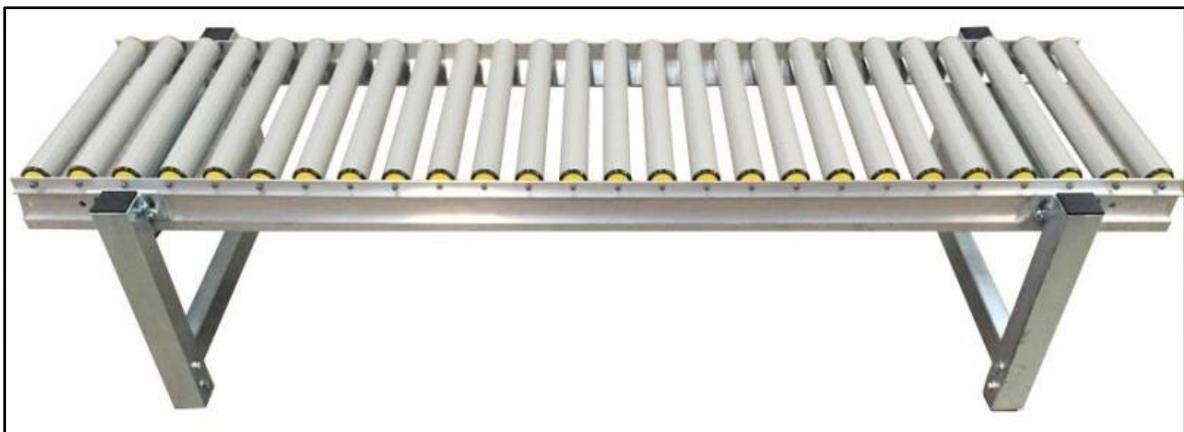


Ilustración 45. Cinta transportadora de rodillos.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Una vez empaquetado el producto, este es depositado en el almacén de producto terminado listo para ser recogido y entregado al cliente.

Cuando un cliente realiza un pedido online, se abre una OF y los operarios añaden a la caja las etiquetas correspondientes con la información de envío y datos del cliente, de forma que cuando llega la empresa encargada de realizar el envío, está todo listo.

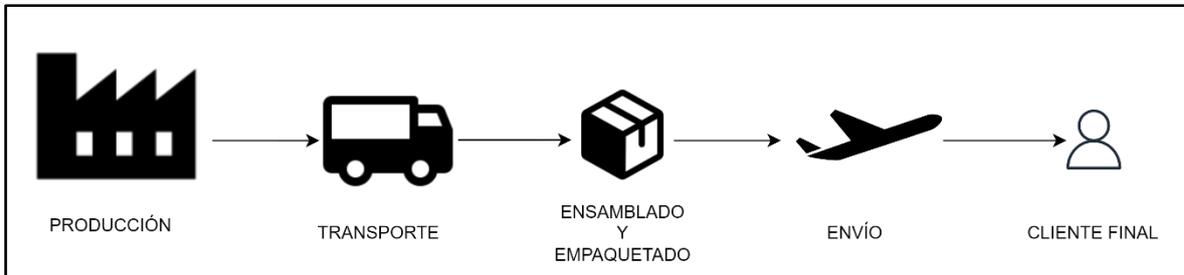


Ilustración 46. Proceso que sigue un Spin desde su fabricación hasta su entrega al cliente final.

Una vez llega el transportista, recoge el pedido y este es enviado al cliente final

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

A continuación, se muestra un diagrama BPMN del proceso completo que sigue Spin desde su producción hasta que llega al cliente final.

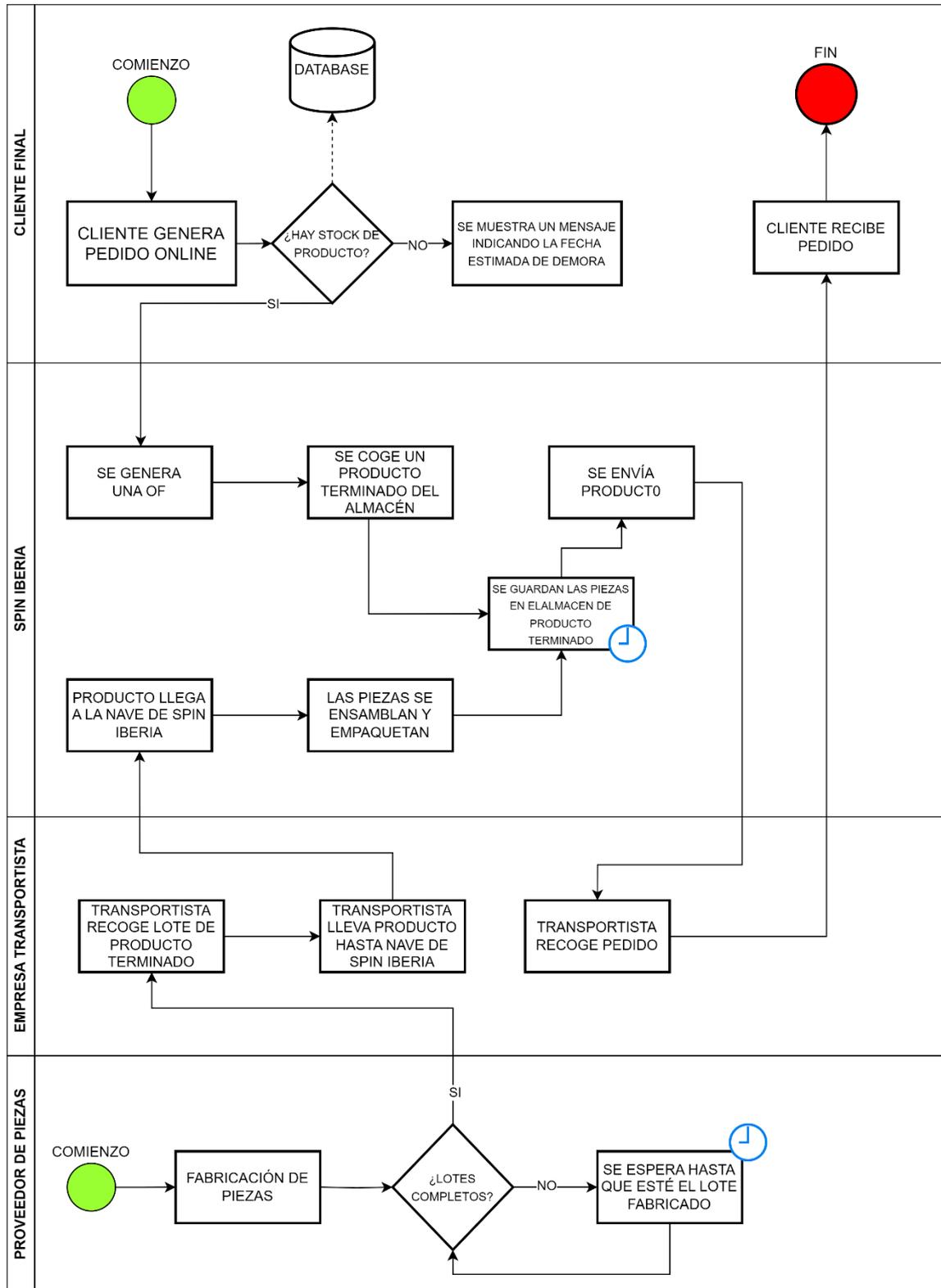


Ilustración 47. BPMN del proceso productivo de Spin.

7. PLAN FINANCIERO.

7.1. Introducción.

En el siguiente apartado se va a realizar el análisis económico-financiero del proyecto de Spin.

Uno de los elementos más importantes de un Plan de Empresa es sin duda el Plan Financiero. En este documento se plasman los fundamentos económicos que permiten que un negocio sea viable y se establecen unos objetivos a corto y largo plazo, así como la situación financiera actual de la empresa.

Puesto que Spin es un producto totalmente novedoso las previsiones de ventas en sus primeros años de actividad se prevé que serán elevadas.

En el siguiente apartado se van a detallar las ventas de todas las unidades que se prevé vender de spin para su primer año de actividad, desglosadas por meses.

Tal y como se ha indicado en el plan de marketing desde el mes de enero hasta el mes de junio se establecerá un máximo de ventas de 500 unidades/mes, una vez sobrepasado el mes de junio las ventas aumentarán de forma constante un 10% hasta situarse en las 1610 unidades, de esta forma se tendrá un control absoluto de la producción sabiendo (en el caso de que se cumplan todas las expectativas de venta) qué ingresos tendrá la empresa para su primer año de actividad.

La siguiente tabla muestra las cantidades de spin vendidas en para los próximos tres primeros ejercicios.

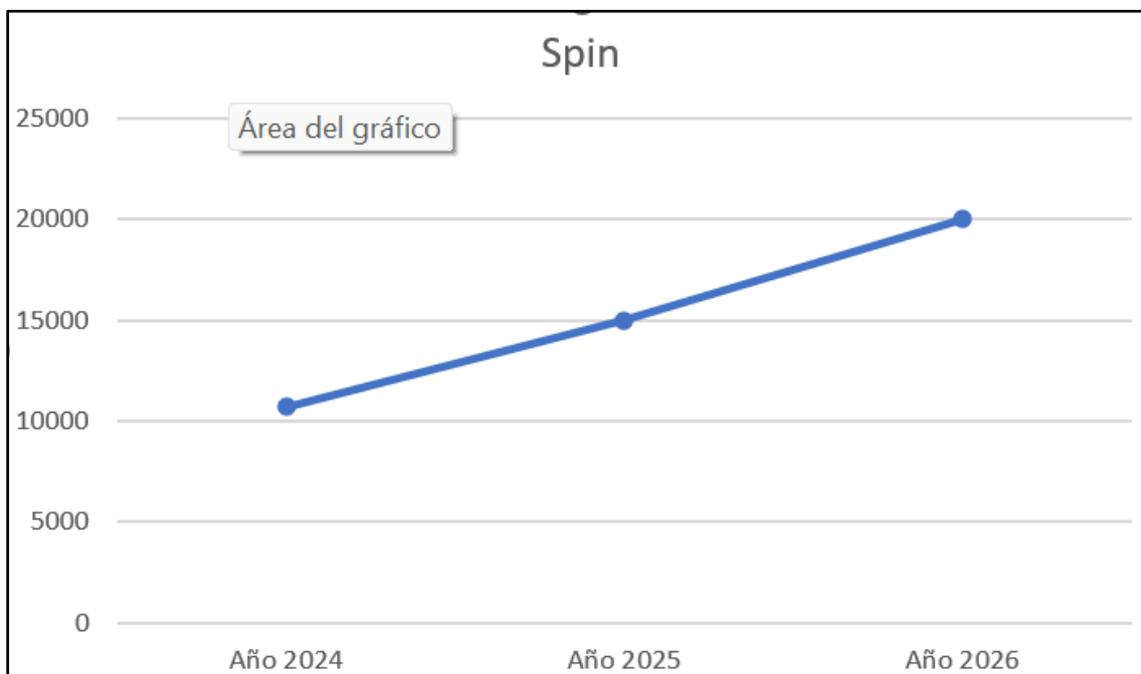


Ilustración 48. Gráfica de la previsión anual de ventas de Spin.

7.2. Gastos generales

Para la elaboración de los gastos generales de Spin se tendrán en cuenta todos los gastos que la empresa necesita para poder llevar a cabo su actividad diaria como:

- **Alquiler:** el alquiler mensual de las instalaciones será de 3000€. Primeramente, podía parecer un precio asequible con respecto a la cantidad de metros cuadrados que tiene la nave y su buena ubicación, no obstante, se trata de una nave diáfana en la cual el propietario no necesita realizar ninguna inversión extra ya que será la empresa de Spin quien acometa todos los gastos e inversiones para adecuar las instalaciones a sus necesidades para la realización de la actividad diaria de la empresa, por lo que podemos afirmar que se trata de un precio más que adecuado para el alquiler de la empresa.
- **Los suministros de luz y agua:** se ha calculado un gasto mensual aproximado de 400€. La empresa cuenta con sistemas de calefacción y refrigeración, para adecuar la nave a una temperatura óptima para que los trabajadores puedan ejercer sus funciones en buenas condiciones. El consumo no es demasiado elevado puesto que casi todos los procesos que se realizan en la nave son manuales, lo que produce un bajo consumo de energía.
- **Material de oficina:** el gasto de material de oficina será de 200€ mensuales, en este presupuesto están comprendidos los gastos de material como el papel, las carpetas, los sobres, cartas y demás materiales utilizados para realizar los trabajos administrativos.
- **Gastos derivados de la producción:** los gastos derivados de la producción estarán compuestos por todos los recursos consumibles como herramientas, cajas para los spines, equipos de producción, etc. El gasto aproximado para estos recursos será de 1500€
- **Seguros:** Spin contará con dos seguros distintos. Un seguro cubrirá cualquier problema o siniestro que suceda en el continente o contenido de la empresa (inundaciones, robos, incendios, etc.) Por otro lado, la empresa contará con un seguro de trabajo el cual amparará los problemas derivados de la producción, y post producción. De esta forma se asegura integridad tanto de los trabajadores como de los productos suministrados por la empresa. La prima total para los dos seguros que necesitará la empresa para su funcionamiento ascenderá a 250€ mensuales.
- **Publicidad:** el gasto mensual en publicidad será de 5000€ y comprenderá tanto la publicidad que se hará por internet y comerciales, así como los gastos necesarios para la participación en ferias donde se expondrá Spin.

Gastos generales	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Alquiler	36.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Suministros	4.800,00 €	5.200,00 €	6.000,00 €
Material de oficina	2.400,00 €	2.700,00 €	3.000,00 €
Gastos de producción	18.000,00 €	25.000,00 €	30.000,00 €
Seguros	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Publicidad	60.000,00 €	80.000,00 €	100.000,00 €
TOTAL	124.200,00 €	133.900,00 €	160.000,00 €

Tabla 5. Gastos generales de Spin Iberia para los próximos 3 ejercicios.

7.3. Plan de inversión.

Tal y cómo se ha indicado en el punto anterior las instalaciones dónde se acometerá la actividad de la empresa no estarán dotadas de los recursos necesarios para la realización de esta, por lo que será necesario acometer una inversión inicial tanto en infraestructuras como en otro tipo de recursos para poder empezar a ejercer la producción de Spin.

Estos recursos son los activos tangibles e intangibles. Los activos tangibles se utilizan como ayuda en las operaciones diarias de una empresa y pueden convertirse en efectivo si es necesario. Los activos intangibles, por otro lado, son inmateriales, aunque tienen valor para la empresa.

A continuación, se van a definir los activos que formarán parte del plan de inversión de la empresa.

Oficinas, cuarto de baño, sala de reuniones y comedor: Esta partida contempla la construcción de las oficinas, cuartos de baño, salón de reuniones y comedor. Tras el estudio de diferentes presupuestos se ha escogido a la empresa Santiago SL quien acometerá estos trabajos por un importe de 60.000€. En estas partidas se contempla la creación de las oficinas (incluyendo), la construcción de los baños con todos los bienes y electrodomésticos que ello conlleva y la creación de la sala multiusos/comedor. Las instalaciones tendrán un periodo de amortización de 20 años.

Equipos productivos: Con respecto a los equipos productivos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa será necesaria la instalación de una cinta transportadora, la cual tendrá un coste de 4500€. Por otro lado, se adquirirán dos transpaletas eléctricas las cuales se utilizarán para la carga y descarga de las cajas de los spines a los vehículos encargados de hacer la recogida de estos y cuyo precio unitario será de 2000€. Los equipos productivos se amortizarán en 4 años.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"



Ilustración 49. Equipos productivos necesarios.

Equipos informáticos: La inversión de los equipos informáticos estará centrada en la compra de ordenadores y móviles de empresa, los cuales son estrictamente necesarios para que los encargados de todos los departamentos puedan llevar a cabo sus funciones. Tal y como se ha indicado en el organigrama, la empresa en sus primeros años de actividad contará con una plantilla dividida en departamentos, de los cuales, todos ellos necesitarán equipamiento informático exceptuando el departamento de producción. Por ello será necesaria la adquisición de 10 ordenadores y 10 móviles, los cuales serán distribuidos a cada uno de los encargados de cada departamento. El precio unitario de cada ordenador será de 1800€ y el de cada móvil/fijo de 1200€.

Por otro lado, se comparan 5 pistolas capaces de leer códigos de barra, las cuales serán empleadas por los empleados del departamento de producción. El precio de cada pistola es de 400€.

Finalmente se adquirirán dos impresoras por un precio unitario de 250€ las cuales serán depositadas en las oficinas para el uso de cualquiera de los empleados que las requiera.



Ilustración 50. Equipos de oficina.

Mobiliario de oficina: en esta partida se contemplan todos los bienes que serán necesarios para poder desarrollar la actividad administrativa y social en las oficinas y sala multiusos como sillas, armarios, mesas, cafetera... La amortización de estos será en 5 años y su coste ascenderá a 3500€.

Licencia de actividad: el coste total de la licencia de actividad será de 1000€ sumando la licencia más los costes administrativos.

A continuación, se muestra las amortizaciones de los activos tangibles e intangibles de la empresa.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Amortización acumulada inmovilizado material		
Año 1	Año 2	Año 3
Instalaciones.....3000	Instalaciones.....3000	Instalaciones.....9000
Mobiliario.....700	Mobiliario.....1400	Mobiliario.....2100
Equipos informáticos.....10000	Equipos informáticos.....20000	Equipos informáticos.....30000
Equipos productivos.....2125	Equipos productivos.....4250	Equipos productivos.....6375
TOTAL.....15825	TOTAL.....31650	TOTAL.....47475

Tabla 6. Tabla amortizaciones acumuladas de inmovilizado material.

Amortización acumulada inmovilizado intangible		
Año 1	Año 2	Año 3
Licencias.....250	Licencias.....500	Licencias.....750
TOTAL.....250	TOTAL.....500	TOTAL.....750

Tabla 7. Tabla amortizaciones inmovilizado intangible.

Las amortizaciones se han calculado en base a los plazos legales impuestos por la agencia tributaria.

7.4. Plan de tesorería.

El plan de tesorería de una empresa refleja todos los cobros, pagos y previsiones a corto plazo, pudiendo reflejar las previsiones a largo plazo si fuera necesario. Con esta herramienta se obtiene la liquidez de la empresa. La liquidez es, en todos los negocios, un punto que requiere una atención especial. Es más, si los desembolsos iniciales son parte natural del comienzo de un proyecto emprendedor, una crisis de tesorería puede llegar a poner fin a la aventura. Hay que prestar atención a cómo entra y sale el dinero y la mejor forma es a través de un plan de tesorería.

En el siguiente plan de tesorería hay varias consideraciones para tener en cuenta:

- La empresa no cuenta con financiación externa, por lo que todo el capital necesario para la formación de la empresa será desembolsado por sus dos socios.
- Los dos primeros años el impuesto de sociedades será del 15% y para el tercer año será del 25%.
- Puesto que ya se sabe qué cantidad de productos se venderán en los primeros años de ejercicio se ha estipulado realizar los pagos a los proveedores mensualmente.
- Los cobros son al contado.

A continuación, se muestra la tabla del plan de tesorería de Spin:

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

TESORERÍA	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
INGRESOS			
Ventas	5357500	7500000	10000000
Capital social	500000,00	- €	- €
TOTAL	5.857.500,00 €	7.500.000,00 €	10.000.000,00 €
GASTOS			
Inmovilizado	105.500,00 €		
Gastos de personal	138.928,00 €	150.116,00 €	161.305,00 €
Gastos generales	124.200,00 €	133.900,00 €	160.000,00 €
Materias primas	1.339.375,00 €	218.139,00 €	272.679,50 €
TOTAL	1.708.003,00 €	502.155,00 €	593.984,50 €
SALDO TESORERÍA	4.149.497,00 €	6.997.845,00 €	9.406.015,50 €

Tabla 8. Tabla del plan de tesorería.

Tal y como se puede apreciar en la tabla los ingresos son notablemente mayores a los gastos. Los ingresos contemplan el capital social aportado por los dos socios y los ingresos de ventas.

Por otro lado, los gastos contemplan el gasto de inversión inicial de inmovilizado, el cual es relativamente pequeño lo cual es un punto muy positivo para la empresa ya que con un poco inversión ha conseguido obtener unas instalaciones y recursos para poder realizar su actividad. Los gastos de todo el personal de la empresa, los gastos generales y por último los gastos de materias primas dónde se contempla tanto el precio unitario de Spin, como los costes de transporte.

7.5. Balance de situación.

El balance de situación (o balance general) es un documento que indica la salud económica de un negocio, en un momento determinado, y sirve para ayudar a tomar decisiones de cara al futuro.

Este muestra los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa. Es decir, qué tiene un negocio y cómo se ha financiado.

Por un lado, están los activos los cuales determinan los bienes y derechos que posee la empresa en un momento determinado. Se divide en dos: activo corriente y activo no corriente. Por otro lado, está el patrimonio neto y los pasivos, estos recursos son las financiaciones con las que cuenta la empresa, las cuales pueden ser internas o externas.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"



Ilustración 51. Balance de situación genérico.

La siguiente imagen muestra el balance de situación para el momento de creación de la empresa.

Balance inicial 01/01/2024			
Activo		Patrimonio neto y pasivo	
Activo no corriente	105500,00€	Patrimonio neto	500.000,00€
1.Inmovilizado intangible	1.000,00€	1.Patrimonio neto	500.000,00€
Licencia de actividad	1.000,00€	Capital social	500.000,00€
2.Inmovilizado material	60.000,00€		
Mobiliario	3.500,00€		
Equipos informáticos	32.500,00€		
Equipos productivos	8.5000,00€		
Activo corriente	394.500,00€		
Bancos	394.500,00€		
TOTAL	500.000,00€	TOTAL	500.000,00€

Tabla 9. Balance de situación provisional.

7.6. Cuenta de pérdidas y ganancias.

La cuenta de pérdidas y ganancias también se denomina Cuenta de Resultados. Es la cuenta contable que recoge las diferentes partidas de gastos, ingresos, pérdidas y ganancias derivadas de las operaciones realizadas por la empresa. Sirve para conocer el resultado económico del ejercicio, que se obtendrá por diferencia entre los ingresos y ganancias por un lado y gastos y pérdidas por el otro.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Cuenta de pérdidas y ganancias	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ingresos por ventas	5.357.500,00 €	7.500.000,00 €	10.000.000,00 €
Coste de venta	1.339.375,00 €	218.139,00 €	272.679,50 €
Margen bruto	4.018.125,00 €	7.281.861,00 €	9.727.320,50 €
Alquiler	36.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Suministros	4.800,00 €	5.200,00 €	6.000,00 €
Gastos de mano de obra	138.928,00 €	150.116,00 €	161.305,00 €
Material de oficina	2.400,00 €	2.700,00 €	3.000,00 €
Gastos de producción	18.000,00 €	25.000,00 €	30.000,00 €
Seguros	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Publicidad	60.000,00 €	80.000,00 €	100.000,00 €
Ebitda	3.759.797,00 €	7.003.045,00 €	9.412.015,50 €
Amortizaciones	16.075,00 €	16.075,00 €	16.075,00 €
Resultado de explotación BAI	3.775.872,00 €	7.019.120,00 €	9.428.090,50 €
Gastos financieros	- €	- €	- €
Resultado antes de impuestos BA	3.775.872,00 €	7.019.120,00 €	9.428.090,50 €
Impuesto sobre el beneficio	566.380,80 €	1.052.868,00 €	2.357.022,63 €
Resultado neto del ejercicio	3.209.491,20 €	5.966.252,00 €	7.071.067,88 €

Tabla 10. Cuenta de pérdidas y ganancias para los tres primeros ejercicios.

La anterior tabla muestra la cuenta de pérdidas y ganancias para los años 2024, 2025 y 2026 de la empresa Spin. Para la obtención del resultado neto de cada ejercicio se han restado los gastos de la empresa como los de personal, materia prima, o generales a los ingresos totales que producen las ventas del producto.

Con este cálculo se ha obtenido el EBITDA el cual es el estado final de la explotación sin incluir los gastos financieros. Tal y como se ha indicado a lo largo del plan financiero la empresa no cuenta con financiación externa por lo que no es necesario incluir los gastos financieros, lo cual aumenta de forma notable los beneficios anuales para la corporación.

Finalmente se ha aplicado el impuesto de sociedades, este impuesto se ha aplicado siguiendo la legislación vigente, por lo que para los dos primeros años de actividad será del 15% y para el tercer año del 25%. A partir de este cálculo se obtiene el resultado neto de cada ejercicio.

Como se puede apreciar en la tabla la empresa es extremadamente rentable ya que presenta beneficios para cada uno de los ejercicios que se han estudiado, de hecho, si las previsiones se cumplen según lo estipulado cada año será más rentable que el anterior.

7.7. Análisis de la inversión.

7.7.1. Ratios financieros.

- **Ratio de liquidez:** este ratio analiza las capacidades que tiene una entidad para afrontar los pagos y las deudas que tiene a corto plazo frente a terceros. En base a la capacidad que tenga para afrontar estos pagos se pueden tomar decisiones para hacer una buena gestión del líquido sobrante. Si se trata de una empresa solvente con mucho líquido y capacidad para realizar los pagos lo conveniente es invertir este líquido para conseguir mayores beneficios. Por el contrario, si se trata de una empresa con dificultad para tener dinero líquido lo conveniente es tener ese capital reservado en bancos para poder utilizarlo en el momento que más se precise.

$$\text{BENEFICIO NETO} / \text{PATRIMONIO NETO} = \text{RENTABILIDAD FINANCIERA}$$

Tal y cómo se ha indicado en durante el plan financiero la empresa no cuenta con financiación externa ya que todo el capital necesario para realizar las inversiones de creación de la empresa será aportado por sus dos socios. De todas formas, en el caso de tener financiación externa este indicador debería estar comprendido entre 1,5 y 2,5 lo que significaría que la empresa tiene una situación financiera estable.

-**Ratio de solvencia:** con este ratio se estudia la posibilidad que tiene la empresa para poder afrontar los pagos de los intereses frente a préstamos o cualquier otro tipo de compromiso financiero con terceras entidades.

$$\text{TOTAL ACTIVO REAL} / \text{TOTAL PASIVO} = \text{RATIO DE SOLVENCIA}$$

-**Ratio de endeudamiento:** este ratio mide la diferencia entre los recursos financieros totales con los que cuenta la empresa (recursos propios y recursos ajenos) y el pasivo neto. Como se ha indicado en el ratio de liquidez Spin cuenta únicamente con el capital social de los dos fundadores de la empresa por lo que no es necesario el cálculo de este ratio.

$$\text{PASIVO} / \text{PATRIMONIO NETO} = \text{RATIO DE ENDEUDAMIENTO}$$

En todo caso el endeudamiento de la empresa sería muy pequeño ya que la alta capacidad de obtener beneficios hace que sea muy sencillo operar sin la necesidad de buscar financiaciones externas.

7.7.2. *Ratios de eficiencia.*

Ratio de rotación de existencias: esta cifra indica la diferencia entre la cantidad de productos almacenados (stock) y las ventas. Spin venderá toda su producción durante los primeros años por lo que la proporción entre el stock y las ventas será muy pequeña. La rotación de stock en Spin será completa ya que ningún mes quedarán existencias de stock.

Ratio de fondo de maniobra: en Spin no es posible realizar el cálculo del ratio de fondo de maniobra ya que este ratio se obtiene a partir de los activos financiados con deudas a largo plazo y en el caso de Spin no existen deudas a largo plazo.

7.7.3. *Ratios de rentabilidad.*

Ratio de rentabilidad financiera: es la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios para sus accionistas, socios o propietarios. Tal y cómo se ha indicado en la cuenta de pérdidas y ganancias la empresa es extremadamente rentable lo que significa que su capacidad para dar beneficios es muy elevada.

Este ratio se calcula a partir de los beneficios obtenidos por la empresa y su patrimonio neto.

$$\text{BENEFICIO} / \text{PATRIMONIO NETO} = \text{RENTABILIDAD FINANCIERA}$$

Ratio de rentabilidad económica: es la capacidad que tienen los activos totales de la empresa de generar rentabilidad económica por ellos mismos. Para este cálculo se utiliza el BAII y los activos corrientes y no corrientes.

$$\text{BENEFICIO BRUTO} / \text{ACTIVOS TOTALES} = \text{RENTABILIDAD ECONÓMICA}$$

7.7.4. *VAN Y TIR.*

Cuando nos enfrentamos al reto de realizar nuevas inversiones, necesitamos conocer de antemano las posibilidades de éxito, la rentabilidad, los beneficios que traerá y la viabilidad del proyecto que se pretende iniciar. Para ello contamos con los indicadores financieros. El VAN y TIR, (Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno) respectivamente, son dos indicadores financieros que nos permiten analizar, de una forma segura, el posible proyecto de inversión y nos ayudará a disipar con información precisa, esas dudas frecuentes.

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, mientras que el TIR es la Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas se relacionan de forma directa con el flujo de caja de los negocios y buscan hacer más preciso el cálculo del tiempo que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial.

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero.

Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 3 años, es el plazo utilizado para este estudio) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si el dinero se hubiese invertido en renta fija.

$$\text{VAN} = \text{BENEFICIO NETO ACTUALIZADO} / \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

En cuanto a TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido cierto tiempo. Lo anterior significa que, cuanto menor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es mayor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Ilustración 52. Fórmula del TIR.

En el caso de SPIN tanto el VAN como el TIR, son mayores que uno, lo que significa que la empresa es rentable.

8. CONCLUSIONES.

En el presente proyecto se ha realizado un plan de empresa en el que se han aplicado muchos de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería de Organización Industrial.

No solo se han aplicado los conocimientos analíticos, sino que también se han aplicado otros como el trabajo constante y la necesidad de elaborar un trabajo con fundamentos desde el principio hasta el final. La capacidad de plasmar en un proyecto elaborado por uno mismo todos los conocimientos de la carrera hace que estos se empiecen a ver de otra forma, al tener que aplicarlos por uno mismo y no solo a problemas en clase.

Tal y como se ha reflejado en el plan financiero y teniendo en cuenta un escenario realista, se ha determinado que se trata de una empresa económicamente viable por lo que se podría llevar a cabo su puesta en marcha en la vida real, siempre y cuando se cumplan las condiciones que se han reflejado a lo largo del trabajo.

Pese al miedo inicial de la realización del trabajo con los escasos conocimientos sobre el mundo laboral, me llena de satisfacción comprobar la relevancia y utilidad de los conocimientos adquiridos en la carrera de GIOI durante los últimos años, viendo dicha utilidad plasmada en el presente trabajo.

9. BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE LIBROS DE LA CARRERA

- Durbán Oliva, Salvador. Finanzas corporativas. Pirámide, 2017.
- Estrategia competitiva (Porter, Michael E)
- Irimia Diéguez, Ana Isabel, et al. Planificación financiera en la práctica empresarial. Edited by Salvador Durbán Oliva, 2a ed., Pirámide, 2016.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2000). Dirección estratégica (7a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, Philip, et al. Introducción al Marketing. Prentice Hall Europe, 1999.
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2010). Marketing of high-technology products and innovations (3rd ed.). Pearson Education.
- Navas López, José Emilio, and Luis Ángel. Guerras Martín. Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. 2a ed., Aranzadi Civitas, 2016.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Vázquez, L. (2011). Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Primera edición. Ed.Deusto.

REFERENCIAS PÁGINAS WEB

ANÁLISIS PESTEL

https://media.licdn.com/dms/image/C4D12AQF4_DpRK9-6_w/article-inline_image-shrink_1500_2232/0/1646666563230?e=1689206400&v=beta&t=Rvo3b8xpzPeeYRmQkVpNE7hSmmvu3EwcGoCq9fByR5I

ANTECEDENTES DE PRODUCTO

<https://www.amazon.es/Taburetes-Peluqueria/b?ie=UTF8&node=4347734031>

CRISIS PANDEMIA PELUQUERÍAS

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/crisis-peluquerias-35-cierra-covid/20221005172226459037.html>

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

FOTO PELUQUERÍA

https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTUMTZNdbsoAS53jj2iM5_0KzKBK6kVmZJT9e_tyYKCitt9vXMLrDqYbsGFwzFZDIgFjHY&usqp=CAU

FOTO SUBIDA IVA

<https://s.libertaddigital.com/2021/05/18/1920/1080/fit/peluqueras-portada.jpg>

GOOGLE ADS

https://ads.google.com/intl/es_es/home/

HISTORIA DE LA PELUQUERIA

<https://microinjertocapilar360.com/blog/historia-de-la-peluqueria/>

LAS 4 P'S DEL MARKETING.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

LEGISLACIÓN PELUQUERÍAS

<https://www.alcobendas.org/sites/default/files/2021-01/Ordenanza%20reguladora%20de%20peluquer%C3%ADas%20salones%20de%20belleza%20y%20an%C3%A1logos.pdf>

META ADS

<https://es-es.facebook.com/business/tools/ads-manager>

NUMERO DE PELUQUERIAS

<https://crearmiempresa.es/los-negocios-mas-comunes-en-espana.html>

OFICINA NACIONAL DE PATENTES Y MARCAS (2023)

<https://www.oepm.es/>

PATENTES E INVENCIONES.

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqInvenciones21.html?modalidadFaq=noSel

PRINCIPALES LESIONES EN PROFESIONALES DE LA PELUQUERÍA.

<https://fisioasistencia.tumblr.com/post/143537498060/lesiones-frecuentes-en-peluqueros>

UBICACIÓN EMPRESA

<https://www.google.com/maps/@39.5142627,-0.3677571,18.39z?authuser=0&entry=ttu>

"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS
Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"



10. ANEXOS

10.1. Presupuesto.

Para la culminación de este trabajo final de grado consistente en la elaboración de un plan de empresa se han necesitado cerca de 300 horas de trabajo.

Estas horas se distribuyen entre las tareas directamente relacionadas con el contenido del trabajo, así como las tareas complementarias para la realización de las anteriores

Nº	Descripción	Horas (h)	Precio/hora (€/h)	Importe (€)
1	INTRODUCCIÓN	5	15	75
2	PROPÓSITO ESTRTEGICO	8	15	120
3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	50	15	750
4	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DE PERSONAL	13	15	195
5	PLAN DE MARKETING.	54	15	810
6	PLAN DE OPERACIONES.	32	15	480
7	PLAN FINANCIERO	63	15	945
8	CONCLUSIONES	1	15	15
9	BIBLIOGRAFIA	2	15	30
10	ANEXOS	4	15	60
11	REUNIONES TFG	50	15	750
12	AJUSTES DE FORMATO	12	15	180
13	INSERTAR IMÁGENES Y TÍTULOS DE IMÁGENES	4	15	40
14	LEER NORMATIVA TFG	2	15	30
15	TOTAL	300		4080

10.2. Manual de instrucciones para montaje, mantenimiento y uso de spin.



SPIN
MANUAL DE INSTRUCCIONES DE SPIN



El SPIN está diseñado para asistir la movilidad en el trabajo y mejorar la eficiencia y calidad de la ergonomía, proporcionando un mayor confort y por consiguiente el beneficio de la salud postural en condiciones normales.

¡PRECAUCIÓN!

En caso de tener una lesión concreta que afecte a su movilidad, debe consultar con un especialista antes de su uso.



NO MONTE EL ASIENTO HASTA QUE LA ZONA DE ABAJO ESTÉ TOTALMENTE INSTALADA, NI LIBERAR EL PEDAL HASTA QUE SE INDIQUE.

MONTAJE

- Desembale los diferentes elementos:
 - Parte inferior SPIN con ruedas:
 - Abrazadera:



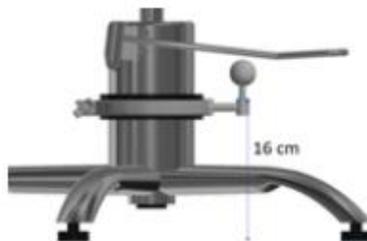
- Asiento:
- Respaldo:



- Busque un espacio amplio y despejado para su montaje.
- Tenga a mano las herramientas necesarias. Juego de llaves Allen.
- Compruebe que el suelo no presenta desniveles ni imperfecciones por el que deslizar el SPIN en su recorrido.
- Coloque la abrazadera en la base del sillón al que pretende anclar el SPIN:
 - Para ello limpie la zona a la que sujetará la abrazadera.
 - Si lo desea puede colocar la cinta protectora adhesiva.
 - Coloque la abrazadera con el perno al que sujetará el telescópico del SPIN mirando a la parte trasera, justo debajo del pedal que acciona la bomba de su asiento



- Fije la abrazadera a 16 cm del suelo y apriétela al máximo para garantizar su perfecta sujeción.



- Tome la parte baja del SPIN e introduzca el telescópico.



- Ancle la parte baja del SPIN a la abrazadera. **La base pisable debe estar a nivel con el suelo.** En caso de no estarlo, recolóque la abrazadera hasta conseguir nivelarlo y vuélvala a apretar al máximo.



- Coloque el asiento sobre el fuelle y atornille. El asiento quedará mirando al respaldo del sillón del cliente.



- Ahora es el momento de liberar el pedal. Cortar la brida que lo sujeta. En estos momentos ya se puede subir o bajar siempre que se esté sentado sobre el asiento.



- Siéntese y regule la distancia del telescópico que une la parte baja con la abrazadera hasta tenerlo a una distancia cómoda, para ello afloje el pomo que hay bajo la base pisable y que libera el telescópico. Pruebe acercar el asiento y alejarlo en distintas posiciones hasta que se sienta cómodo con la distancia de sus brazos. Una vez decidida la distancia necesaria para su mayor comodidad, enrosque el pomo del telescópico nuevamente con fuerza.



OPCIONAL

- Coloque el respaldo por la ranura que encontrará detrás del asiento. Ajustelo en altura con el pomo trasero y en separación con el que encontrará bajo el asiento.



"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

- En caso de necesitar una mayor altura puede colocar entre el fuelle y el asiento el extensor. (Solo para gente que necesita más altura).



- Si va a utilizar las bandejas auxiliares, verifique que tiene la barra para anclajes instalada bajo el asiento (No viene en el modelo sencillo y debe ser implementada). Fije la barra con los dos tornillos si no está instalada.



- Coloque las bandejas en los soportes y utilice los pomos para regular su posición.



"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

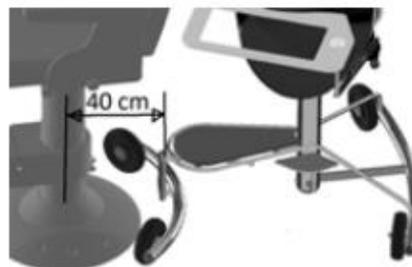
- Coloque las cubetas plásticas en los huecos que verá en las bandejas para su utilización.
- Si no puede anclar la abrazadera por el tipo de asiento en el que trabaja. Utilice el accesorio PATIN.



- En el lugar de la barra telescópica coloque según la figura las otras dos ruedas auxiliares que deben quedar bajo la zona pisable.
- Atornillela con fuerza a la base.



- Coloque el SPIN a unos 40 CM del punto central de la silla del cliente sobre el que generar la circunferencia de trabajo y deslizarse con naturalidad. Ajustar cada vez que sienta que ha perdido el ángulo correcto de giro las veces que sea necesario.

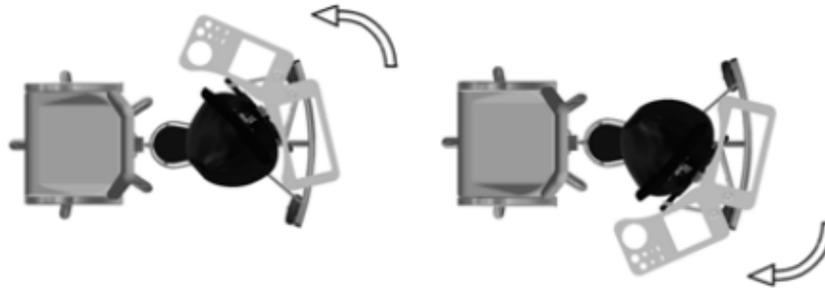


UTILIZACIÓN

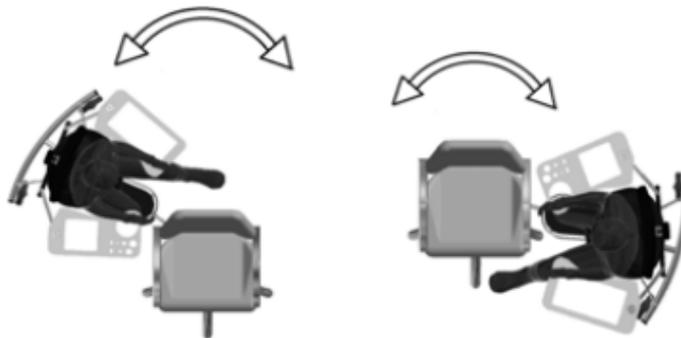
- Una vez hecho el montaje **recuerde salir y entrar SIEMPRE al SPIN, con el fuelle de altura en su posición más baja.** Nunca abandone el SPIN dejando el asiento arriba, ni trate de sentarse si no está en el punto bajo.



- Comprobará que el asiento no gira completamente sobre su propio eje. Esto evitará cualquier vuelco involuntario, permitiendo la movilidad guiada perfecta. **No fuerce el giro.** El asiento debe girar solamente lo necesario para permitir abandonar el SPIN de forma segura y poder volver a sentarse.



- Para desplazarse alrededor del cliente emplee los pies. El movimiento le permite un giro completo a excepción de la parte delantera frontal, donde quedan los pies de su cliente.



- Para ajustar el sillón del cliente puede seguir operando la bomba hidráulica del asiento al que ha fijado el SPIN. Para ello desplace el SPIN a uno de los laterales. De este modo no entorpecerá el accionado del pedal.

- Para moverse adelante o atrás apoye con los pies en el suelo o en la base pisable y **haga un movimiento de cadera en la dirección deseada**. El asiento adelantará y atrasará su posición 17 cm. Si toca con el asiento del cliente o se encuentra demasiado alejado, vuelva a calibrar el telescópico de la abrazadera con el pomo que encontrará bajo la zona pisable.



- Para subir o bajar debe liberar el pistón por medio del pedal que se encuentra a la izquierda.



- Accione el pedal con su pie izquierdo **SIN DEJAR CAER SU PESO EN EL PEDAL**. Para ello apoye todo su peso sobre la pierna derecha. Al accionar con la izquierda el pedal liberará el pistón y podrá ajustar su altura.

- Para subir accione el pedal y **póngase de pie sobre su pierna derecha** en la zona pisable para acompañar la subida del asiento hasta la altura deseada. Una vez alcanzada la altura, suelte el pedal antes de dejar caer su peso sobre el asiento.



"PLAN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SPIN, UNA SILLA PARA PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA PATENTADA"

- Para descender accione el pedal con el pie izquierdo y deje caer su peso hasta que el SPIN se encuentre a la altura adecuada. Una vez alcanzada la posición, deje de accionar el pedal para bloquear el descenso.
- Coloque sus pies en la zona pisable para descansar las piernas.



- En caso de haber subido a gran altura y no alcanzar el suelo, descienda antes de intentar cambiar su posición presionando el pedal y dejando caer el peso de su cuerpo.
- Existen nuevas formas de trabajar empleando las bandejas auxiliares que harán la experiencia de trabajo mucho más placentera y rápida. Asegúrese de surtir las bandejas con todo lo necesario para cada trabajo antes de iniciarlo. Descubra toda una lista de usos y técnicas en www.centralspin.com, también puede aportar sus ideas y experiencias.



MANTENIMIENTO

- Revise cada cierto tiempo que la abrazadera está fuerte y no se ha aflojado. Uno de los problemas más comunes es que ésta se afloje y cambie el ángulo de rotación. Debe comprobar que la zona pisable está a nivel con referencia al suelo.
- Compruebe que la barra del telescópico no se ha acortado o alargado por haberse aflojado el pomo bajo la zona pisable.
- Las ruedas son herméticas y no es posible que entre pelo en ellas. De todos modos es bueno un mantenimiento mínimo al menos una vez al año, retirando la tapa que cubre el rodamiento y engrasando esa zona con cualquier lubricante común.
- No lavar las ruedas sumergiéndolas en agua para no dañar sus rodamientos. Mejor aplicar un paño húmedo en la goma.
- El tornillo que fija la rueda con el arco trasero de la parte baja, sí puede recoger algunos cabellos con el tiempo. Es posible limpiarlo sin retirar la rueda, pero de ser necesario puede desenroscarse y limpiar de forma muy sencilla.
- Debajo del asiento podrá observar dos guías sobre las que se desliza el asiento. Puede engrasadas utilizando un poco de vaselina para mejorar la experiencia de uso, pero es importante que **no estén demasiado engrasadas** porque el movimiento debe ofrecer cierta resistencia para una mayor comodidad. En caso de encontrarla muy engrasada se puede retirar el sobrante o secarla un poco limpiando las barras bajo el asiento con papel de cocina.
- Los tapizados son de gran calidad y resistencia, se pueden limpiar con un paño húmedo, alcohol o cualquier producto adecuado para la polipiel. Si por accidente o con el tiempo se desgastasen, pueden volverse a tapizar desatornillando el asiento por debajo de manera muy sencilla.
- Las cubetas de las bandejas son lavables.

Todas las piezas pueden ser sustituidas en caso de deterioro.

Fuelles, ruedas, bandejas, cubetas, asientos y cualquier otra pieza se puede suministrar en caso de necesidad contactando con el área de usuario de www.centralspin.com

Este producto cumple con la normativa aplicable según legislación general:

- Real Decreto 1801/2003 sobre seguridad general de los productos que traspone la Directiva 2001/95.
- Real Decreto 1468/1988 que aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.

Este producto cumple con la Normativa aplicable según normas técnicas por AENOR:

- UNE-EN 1335-1:2001. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 1: Dimensiones. Determinación de las dimensiones.
- UNE-EN 1335-2:2009. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 2: Requisitos de seguridad.
- UNE-EN 1335-3:2009. Mobiliario de oficina. Sillas de oficina. Parte 3: Métodos de ensayo.