



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE ORIHUELA

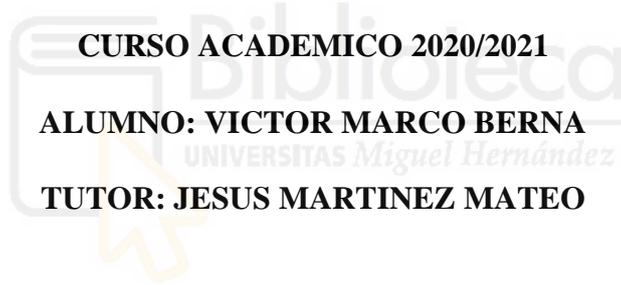
GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

MODELO DE NEGOCIO: CABOS Y CUERDAS, S.L.

CURSO ACADEMICO 2020/2021

ALUMNO: VICTOR MARCO BERNA

TUTOR: JESUS MARTINEZ MATEO



INDICE:

- **RESUMEN EJECUTIVO**
- **PRESENTACION DEL PROYECTO Y MODELO DE NEGOCIO**
- **DEFINICION DEL PRODUCTO**
- **ANALISIS DEL MERCADO**
- **PLAN DE MARKETING**
- **PLAN DE OPERACIONES**
- **PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**
- **FORMA JURIDICA, TRAMITES Y AGENDA DE CONSTITUCION**
- **PLAN ECONOMICO-FINANCIERO**
- **CONCLUSION**



RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la empresa: Cabos y Cuerdas, S.L.

Descripción de la actividad de la empresa: Venta online de cabos y cordelería.

Descripción del equipo fundador: Alumno recién Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Miguel Hernández que posee un año de experiencia en el sector de los cabos y titulaciones de nivel avanzado en inglés.

Resumen del modelo de negocio: Venta de cabos y cordelería online a través de un ecommerce.

Problema que se resuelve: Amarre de embarcaciones, utillaje de veleros, cabos de fondeo, cabo de sujeción de boyas, sujeción de neumáticos protectores de embarcaciones y cuerda multiusos de sujeción en obras, entre otros.

Productos o servicios ofrecidos: Cabos y todo tipo de cordelería.

Descripción del mercado: Personas que frecuentan el ocio náutico o profesionales del mundo de la construcción, agricultura, y demás sectores.

Estrategia de marketing: Funcional, tomando como referencia las 4 Ps. Los precios y la publicidad serán los factores más variables, adaptándose en cada momento a la evolución de la economía y la situación de la empresa y del mercado.

Por el contrario, el lugar y los productos son factores fijos que su modificación será planificada y puesta en marcha en caso de que sea necesario con vistas a largo plazo.

Los productos ofrecidos serán considerados estándar, siendo la modificación o la especialidad de un pedido puesto en conocimiento del productor con su consecuente entrega de plazos y precios personalizados al cliente demandante.

Competencia: Náuticas y ferreterías tradicionales. Tiendas de venta al público en formato físico que mantienen sus potenciales consumidores en una pequeña zona o población determinada donde se encuentra el punto de venta.

Potencialmente serán consideradas competidoras todas las empresas relacionadas con el sector que penetren en el mercado online.

Ventajas competitivas: Ausencia casi total de productos almacenados, gran margen de beneficio, menor número de costes de la actividad, alianza total con el distribuidor del

producto y oferta de productos de alta calidad fabricados al 100% por una única materia prima.

La información de la empresa recogida en el anterior resumen ejecutivo podrá ser modificada desde el periodo de realización de este documento hasta su constitución e inicio de la actividad.

El inicio de la actividad está planificado que sea tras la evaluación de este documento. Dependiendo de la evaluación obtenida, el fundador realizará pequeñas modificaciones específicas en algunos apartados de la planificación, manteniendo siempre la intención de llevar a cabo el proyecto tan pronto como sea posible.

1. Presentación del proyecto y Modelo de Negocio

1.1. Delimitación del negocio

La actividad principal de la empresa será la venta de cabos y cordelería a través de la página web. Al no poseer un local físico destinado a la venta de los productos, toda la actividad se realizará de manera online.

1.2. Identificación del promotor

El promotor de este proyecto es Víctor Marco Berná, graduado en ADE por la Universidad Miguel Hernández, que posee experiencia laboral en el sector. Ha trabajado como autónomo auxiliar desarrollando los cargos de administración, atención al cliente y venta y transporte del producto. En estos momentos, es propietario de la empresa distribuidora aliada a la empresa de nueva creación y que es considerada clave para el funcionamiento y, por ende, todas las ventajas competitivas que proponemos en este modelo de negocio.

1.3. Datos del proyecto

El comienzo de la actividad está previsto para el 01/01/2022 y constará de una inversión inicial de 6.000€ con el objetivo de obtener rentabilidad en el primer año.

La forma jurídica de la empresa será de Responsabilidad Limitada y tendrá su sede social en la localidad de Albuera, aunque la actividad real se realizará en Granja de Rocamora.

Su actividad fundamental será la venta de cabos donde el sector principal al que se

enfocará todo el diseño y la temática de la empresa será el sector náutico.

Los gastos iniciales supondrán un coste cercano a la mitad de la aportación inicial e irán destinados a maquinaria, mobiliario de oficina, elementos informáticos y material de oficina. La otra mitad, irá a bancos y será el activo destinado a atender los primeros pedidos de la trayectoria de la empresa.

1.4. Modelo de Negocio



Analizando el modelo que hemos representado podemos observar que la propuesta de valor es clara. La empresa tiene una tendencia a satisfacer las necesidades del sector náutico, el cual, es más interesante al ser el sector con mayor rentabilidad y manteniendo el resto de los sectores como un aporte suplementario.

Como actividades clave, cabe destacar la atención al cliente, puesto que el contacto que se tendrá con ellos será mínimo, al menos debe de ser agradecido, se ofrecerá consejo a los clientes que no tengan conocimiento de los mejores cabos que le pueden satisfacer la necesidad. La gestión de pedidos es otra actividad clave para la empresa, el tiempo de aprovisionamiento, preparación del producto y envío de pedidos debe de ser el menor posible. Para ello, se utilizarán los recursos de la empresa aliada, la cual posee 30 años de experiencia en el sector, realizan prácticamente todas las actividades que realizará la empresa de nueva creación.

Otra actividad clave que ya viene implícita en la actividad empresarial será el cuidado de

la imagen de la empresa. En internet la imagen es muy importante y se debe de asociar nuestra imagen con una empresa seria, de calidad y eficiente. La empresa analizará las mejores plantillas web, con el objetivo de que los productos sean la atracción principal de la web. Los colores de empresa serán azul marino y azul claro, de esa forma la imagen mantendrá la referencia del mar, y, además, la tipografía será en cursiva y lo más redondeada posible, en referencia a las olas del mar. Como se puede observar, la imagen se enfocará en las actividades náuticas.

Los socios clave están muy bien definidos. La empresa Tomás Marco, S.C. es una cordelería con venta al por mayor que trabaja en el sector desde hace más de 30 años. Todos los productos de la empresa provendrán de esta empresa y será el único proveedor inicial. Aparte de los productos, la relación va más allá. El lugar de actividad será compartido por ambas empresas y el producto no tendrá que desplazarse de un lugar a otro, directamente saldrá de la empresa proveedora y llegará al consumidor final.

Ambas empresas serán propiedad del autor de este trabajo y ofrecerán los mismos productos a mercados diferentes.

En la transmisión de productos del proveedor a la empresa solo tendrán que realizarse los correspondientes albaranes y facturas. La relación entre empresas se mantendrá como la de proveedor y cliente.

La empresa de soporte web nos permitirá que la empresa esté en funcionamiento y por tanto debe de ser considerada con un socio clave, los acuerdos de mantenimiento y modificación web a los que se llegue deben de ser base de confianza para que la empresa pueda estar activa sin ningún tipo de problema.

A su vez, como socio clave debemos de tomar en cuenta la empresa de transporte. Los acuerdos a los que se llegue en los precios de los portes, los horarios de recogida y la disponibilidad de volumen y peso en el transporte será de gran influencia a la hora de planificar las salidas de pedidos, los precios y gastos de envío, así como, la limitación geográfica de entrega de los pedidos y todos los factores que estén relacionados o tengan dependencia de la logística.

Por último, la asesoría nos ayudará con la nómina del socio y nos mantendrá informados acerca de posibles modificaciones en la legislación o en los modelos de la agencia tributaria. La presentación de modelos a la agencia tributaria las realizará el socio en los

periodos determinados gracias a los conocimientos obtenidos en el grado de Administración y Dirección de Empresas y a la experiencia aportada por su trabajo en la empresa aliada.

Las relaciones con los clientes no serán personales, por tanto, el automatismo de la web debe de ser intuitivo. El cliente en ningún momento se debe encontrar perdido, y los procesos deben de ser fluidos. Tanto la pasarela de pagos, como la generación de la factura y la posterior pedida de valoración representarán, de manera indirecta, el trato que tendremos con los clientes. El diseño web será crucial y marcará la imagen que tengan los clientes sobre la empresa.

En caso de pedidos específicos que tengan que realizarse contactando directamente con una persona, el proceso será sencillo e informativo, los correos electrónicos de respuesta deben de ser extensos en información, no se debe de responder de forma escueta. El objetivo de las respuestas más extensas es que, al no tener la empresa en sus inicios contacto telefónico, el cliente por ello no tenga que estar mandando correos y perdiendo su tiempo, ya que daría muy mala imagen al cliente. La opción de contratar un administrativo que pueda gestionar y tener contacto directo con los clientes no se descarta, pero debe de encontrarse la empresa en una situación de auge y necesidad a la hora de hacer frente a pedidos. Además, el potencial trabajador deberá conocer perfectamente el producto ofertado, para ello, la empresa le proporcionaría información sobre los productos, la cual no tiene porque ser memorizada, simplemente, saber dar respuesta a todas las casuísticas y dudas generadas por el cliente mediante documentación informativa, ya sean cargas de rotura, propiedades de los materiales, etc.

En resumen, el canal principal de comunicación será el automatismo de la web, en segunda opción, la comunicación vía correo electrónico y, por último, con vistas a futuro, de manera telefónica previa ampliación de plantilla y desarrollo de la empresa dentro de un buen escenario de posibilidades.

El segmento de clientes al que estará enfocada la empresa será a propietarios de embarcaciones o el personal de embarcaciones de mayor longitud. El diseño web, por tanto, también se enfocará en este segmento de clientes, los colores, el tipo de letra y las imágenes tendrán una clara influencia náutica. La web tendrá secciones concretas para este tipo de clientes con los cabos que suelen utilizarse y aparte, existirá una sección diferente para el resto de las cuerdas ofertadas que no tienen uso en el sector náutico, pero

si en los sectores de la construcción y la agricultura, entre otros.

Esta separación dentro de la web es necesaria para que el cliente no tenga equivocaciones y compre cordelería que le resulte útil. Además, de cara a la imagen de la web, no es bueno que productos de sectores diferentes se encuentren todos mezclados en la misma sección, en este sector la imagen de especialidad de los productos marca al cliente.

La estructura de costes que tendrá la empresa es sencilla, constará con los gastos de actividad resultantes de las relaciones con proveedor y acreedores, destacando la compra de mercaderías, el mantenimiento web y los gastos de asesoría. Los costes fijos resultarán cantidades muy pequeñas, mantenimiento web y asesoría, y el gran volumen de los costes totales serán los generados por la actividad, proveedor y empresas de logística.

La única fuente de ingresos de la empresa será la venta de cordelería. En principio, no entra en los planes de la empresa que se generen otro tipo de ingresos ya que la especialidad del fundador es la actividad de la empresa y no existe el interés de que se generen más obligaciones y quehaceres.

2. Definición del producto

2.1. Necesidades que satisface

Las necesidades que satisface este producto son el amarre de embarcaciones, protección y manejo de embarcaciones de vela, material de construcción, embalajes, soporte de invernaderos, decoración, calzado, ensillado, redes de protección, redes deportivas, ...

2.2. Descripción del producto

Cabo o cuerda hecha de plásticos, como poliéster, nylon, polipropileno, polietileno o poliamida entre otros, o de fibras naturales como cáñamo o sisal, que son presentadas en forma de trenzado o torcido.

A continuación, presentaremos los productos que se ofertaran en la empresa.

- **CABO NYLON MATE.**

El cabo de nylon mate es un cabo 100% nylon destinado a la guía de las embarcaciones, es decir, se utilizan como sujeciones para anclas. Este tipo de cabo no flota y se trata de un cabo de 4 cordones. Es denominado mate por su color blanco,

aunque se pueden encontrar en un color beige, siendo el mismo producto solo que elaborado con unas materias primas que poseían dicha tonalidad. La compra habitual de metraje de este cabo y su diámetro suele variar dependiendo del tamaño de la embarcación y de la profundidad que el propio navío pueda alcanzar.



- **CABO POLIÉSTER ALTA TENACIDAD.**

El cabo de poliéster de alta tenacidad es un cabo destinado a amarres de embarcaciones en los puertos, este cabo a diferencia del cabo de nylon mate es un cabo de 3 cordones que se encuentran muy trenzados, cada cordón se encuentra retorcido dándole así un aumento de su tenacidad. De ahí el nombre de alta tenacidad. Este tipo de cabo se suele utilizar en distintos colores. El color básico de los cabos es el blanco, aunque existe la opción de agregarle un distintivo negro. La cuestión del distintivo no implica ninguna modificación en las características del cabo, es simplemente un elemento decorativo que se ofrece debido a que en cada parte geográfica se mantienen unas tradiciones en que los cabos sean de una manera o de otra, de esa forma, contentamos a todo el abanico de clientes. Además, ambas opciones mantienen el mismo precio de venta. Este cabo se encuentra también en negro, que puede ser negro completo o negro con distintivo amarillo, y su precio es superior al blanco. Y se encuentra en azul navy, que es un azul marino oscuro y que es el tipo de cabo de poliéster de alta tenacidad más caro debido a que la utilización de este tipo de cabo se considera específico para barcos de alta gama.



- **GOMA ELÁSTICA.**

La goma elástica se trata de un tipo de cordón caracterizado por la capacidad de volver a su posición original tras un estiramiento. Este tipo de gomas se suelen utilizar en sujeciones de cargas en vehículos de transporte. Las gomas más utilizadas suelen ser blancas con distintivos azules, aunque existen también gomas negras.



- **CABO POLI-CAÑAMO**

El cabo poli-cañamo se utiliza básicamente como decoración. Se trata de un cabo de imitación de las fibras naturales y es muy utilizado en decoración de interiores, limitadores y pasamanos. El cabo está compuesto totalmente por polipropileno.



- **DRIZAS ALTA TENACIDAD.**

Las drizas de alta tenacidad son cuerdas de poliéster recubiertas con un exterior trenzado que se suelen utilizar en veleros y embarcaciones y en el sector de la construcción. Su característica más importante es que se trata de una cuerda resistente

cubierta por un trenzado exterior que le dota de una textura completamente lisa, pudiendo deslizar sobre la mano del consumidor con facilidad. Las drizas de alta tenacidad suelen ser blancas con distintivo de colores. También podemos encontrar drizas completamente de colores con un aumento del precio.



- **DRIZAS ALMA MATE.**

Las drizas de alma mate son cuerdas que se utilizan como las drizas de alta tenacidad para veleros y el sector de la construcción, sin embargo, este tipo de driza posee en su interior material mate, que es un material con peores condiciones que la driza de poliéster. Como resultado a esto, la driza de alma mate posee una carga de rotura menor y se suele utilizar cuando el esfuerzo al que va a estar soportada la cuerda no va a ser muy alto. El precio de la cuerda es inferior al precio de la driza de alta tenacidad.



- **DRIZAS POLIBRAID.**

Las drizas polibraid son drizas que se utilizan como las dos anteriores, para los veleros y el sector de la construcción. Sin embargo, este tipo de material resulta más resistente que la driza de alta tenacidad y, además, el trenzado exterior posee unas características superiores debido al aumento de cordones en el trenzado exterior. Por tanto, mientras en la driza de alta tenacidad su trenzado es liso y básico, la driza polibraid posee un trenzado de 16, 24 o 32 cordones. Cuanto más número de cordones trenzados haya mayor será su tenacidad. El manejo de la driza polibraid es mejor que el manejo de una driza convencional ya que el deslizamiento es más fluido. Este tipo de drizas se fabrican a pedido la mayor parte de las ocasiones y se pueden encontrar en diversos colores, los cuales, pueden encontrarse en toda la driza, o la driza puede venir con colores mezclados, es decir, un color predominante y el color complementario en forma de jaspeado. Las drizas polibraid son un tipo de drizas que se pueden considerar nuevas en el mercado y que por sus características son las drizas más caras de las ofertadas. Este tipo de drizas son consideradas también productos de alta gama como los cabos de poliéster de alta tenacidad de 3 cordones azul navy.



- **CUERDAS DE CAÑAMO.**

Las cuerdas de cáñamo son el tipo de cuerda básica en cualquier cordelería, se trata

de la cuerda más tradicional de las ofertadas. Actualmente, su uso se ha visto reducido a uso decorativo y no se utiliza en el sector de la construcción. El cáñamo es una fibra natural que durante décadas fue la principal materia prima utilizada en la producción de cordelería, sin embargo, la mayoría de las fibras naturales han sido sustituidas por materiales sintéticos.



Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

- **CUERDA DE SISAL.**

La cuerda de sisal se trata de otro tipo de cordelería tradicional que ha ido decayendo su demanda al ser sustituido por materiales sintéticos. Actualmente su uso sigue siendo diverso y lo podemos encontrar tanto en fabricación de zapatos, bolsos y complementos como en decoración y criaderos de animales.



- **CORDON TRENZADO GRANETE.**

El cordón trenzado granete es un tipo de cuerda de nylon trenzado que se suelen encontrar en 4, 5 y 6 milímetros. Este tipo de cordón es muy utilizado en el sector de la agricultura. Las estructuras de los invernaderos se sujetan mediante este tipo de cordón debido a su gran resistencia al exterior. Otro de sus usos es la fabricación de toldos para cubrir, este tipo de cordón es el más utilizado. El cordón suele venir completamente blanco, lo podemos encontrar con distintivos azules o verdes, o también se producen de colores oscuros, como son el negro y el marrón.



- **RAFIA**

Uno de los productos más utilizados en el sector de la agricultura son las rafias. Las rafias se pueden encontrar de numerosas maneras. La rafia más utilizada para los invernaderos son la rafia blanca y la rafia negra de 600 metros. Este tipo de rafias se utilizan como guía en el crecimiento del cultivo y han de ser sustituidas cada temporada. Las rafias se pueden encontrar en modo de cintas, que suelen ser utilizadas para envolver cajas con hortalizas o cultivo frutícola. Otro tipo de rafia muy diferente a las anteriores las encontramos en las denominadas rafias de ensillar, que directamente son utilizadas para ello, para ensillar, aunque otras empresas las utilizan para atados de leña.





- **POLIPROPILENO TRENZADO.**

El polipropileno trenzado se trata de un cabo utilizado en los puertos deportivos para marcaje y delimitaciones. Su principal característica es su flotabilidad. Es un cabo muy ligero cuyo color básico es el blanco. Sin embargo, este cabo puede producirse tanto de colores, como de mezcla de colores, como blancos con distintivo de colores. Otro uso que se le suele dar a este tipo de cabo es la decoración y en casos especiales, su función decorativa en caballos de competición y caballos de ruedo.



- **CABO DE PLASTICO.**

El cabo de plástico se trata de un cabo destinado principalmente a la carga. Las características del cabo no son muy buenas, no es un cabo manejable, es un cabo que flota y es un cabo ligero. Por el contrario, resulta un cabo que posee una peculiaridad al estar trenzado en forma de estacha. La forma de estacha permite repartir la carga de la acción a lo largo de todo el cabo, por tanto, su resistencia aumenta. Es el mismo efecto que se produce en las cadenas metálicas y la disposición del trenzado es prácticamente similar. Este cabo es muy utilizado como remolcador, al ser un cabo plano, el punto de apoyo de la sujeción se mantiene inmóvil.



- **CORDON BICOLOR POLIPROPILENO.**

El cordón bicolor polipropileno es un cordón de dos colores que este compuesto en su totalidad por polipropileno. Este cordón es muy utilizado como sujeción de palés y se suele ver mucho en ferreterías. Los colores en los que lo podemos encontrar son el verde y blanco, el azul y blanco, el marrón y blanco y el blanco completo.



- **TRENCILLAS.**

Las trencillas se tratan de bobinas pequeñas que suelen ser de 50, 100, 200 o 600 metros, que se utilizan como tiralíneas en el sector de la construcción o como elementos para realizar manualidades. Este tipo de trencilla se produce en blanco que es su color básico, pero es producido también en azul, rojo, verde, amarillo, naranja, negro y marrón. Otro tipo de trencilla que debemos mencionar es la trencilla de nylon, que es una trencilla más fina que la anterior y es utilizada para hacer bordados.



- **RIEL COLORES.**

El riel de colores son unos carretes con una gran gama de combinaciones de colores que se utilizan para la producción de pulseras de muñeca. Se trata de un tipo de cuerda con unas características similares a las drizas de alta tenacidad, pero con un diámetro de 3 milímetros.



- **ESCOTAS.**

Las escotas son cabos que se utilizaban en veleros. Se trata de un tipo de cabo que ha sido sustituidos por las drizas actuales. Este tipo de cabo se puede encontrar en colores, aunque mantiene la peculiaridad de que su distintivo es blanco. Se trata de un cabo manejable, en el que se pueden apreciar el pelaje de los cordones en su exterior. Las escotas actualmente son utilizadas en embarcaciones tradicionales.



ioteca
Miguel Hernández

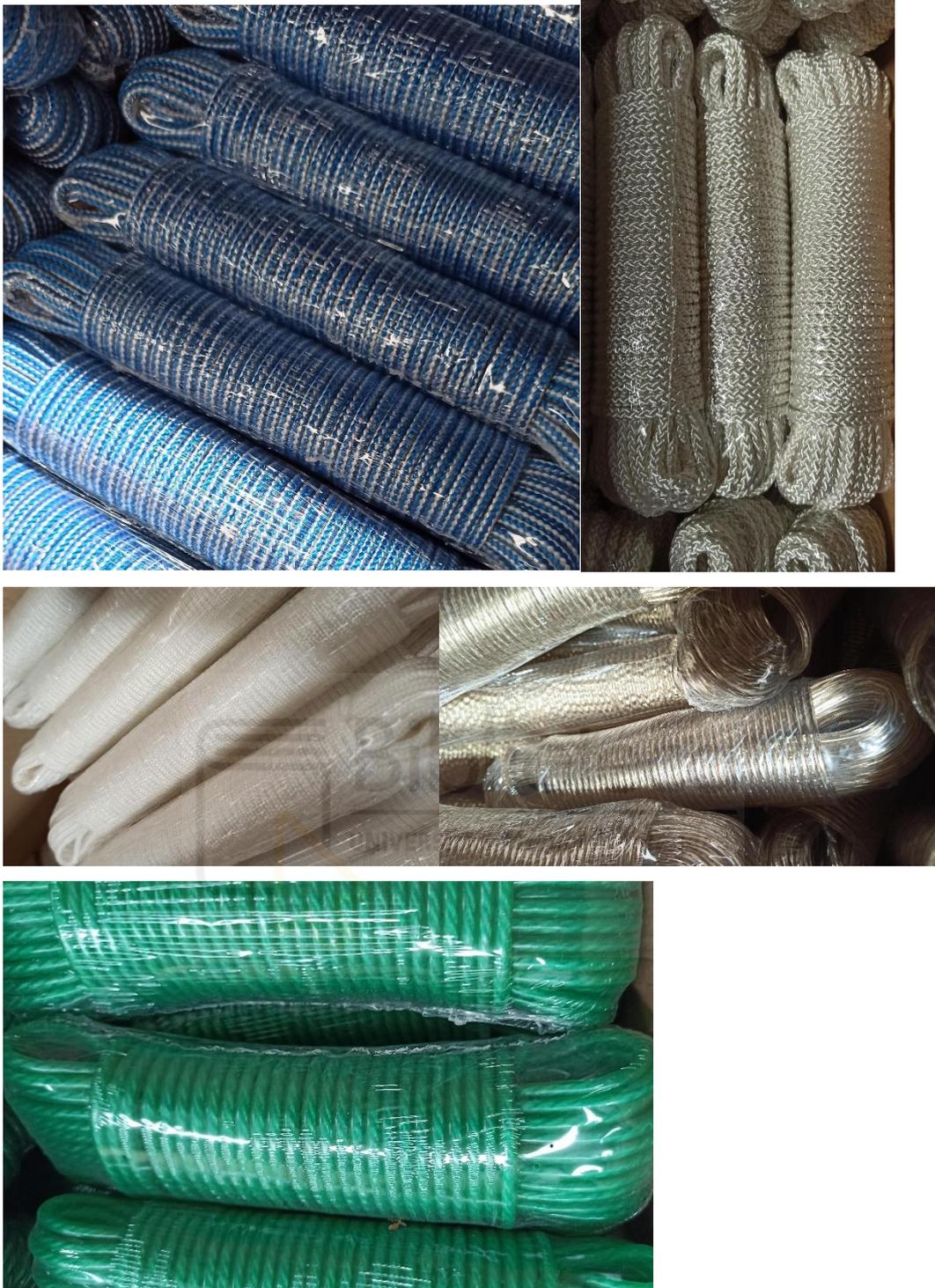
- **SAMSON POLIAMIDA.**

El cabo samson poliamida se trata de un cabo perfectamente reconocible. Se trata de un cabo negro con un exterior trenzado con 32 usos que al tacto recuerda a la espuma. La poliamida le aporta la ligereza y la flotabilidad y en la actualidad se trata de un cabo considerado de alta gama. Su utilización es muy variada, y se puede encontrar en usos de pasamanos como en amarres de yates de lujo.



- **MADEJAS.**

Dentro de los tipos de madejas que ofertamos podemos encontrar las madejas de cordón trenzado granete de 5 milímetros que pueden ser de 10, 15, 20 y 25 metros. Las madejas de cordón trenzado granete se utilizan principalmente para persianas y toldos pequeños. Otro tipo de madejas que se utilizan para lo mismo que las anteriores son las madejas de bicolor polipropileno que se pueden encontrar de 10, 15, 20 y 25 metros con colores azul y blanco y verde y blanco. Por otra parte, las madejas de cuerda plastificada son unas madejas verdes en el que el plastificado de la cuerda le aporta rigidez. Este tipo de madejas se pueden encontrar de 10, 15, 20 y 25 metros. Si el consumidor necesita un tendedero completamente rígido, puede encontrar madejas de cable plastificado. El cable plastificado en realidad es un cable de acero recubierto de plástico transparente con un tono marrón oscuro. Estas madejas son las más aconsejables para los tendederos y por tanto su precio es superior a las madejas de cuerda plastificada. Los podemos encontrar en madejas de 10, 15, 20 y 25 metros. Y, por último, dentro de las madejas encontramos las madejas de riel que se encuentran a 25 metros. Este tipo de cordón es más fino que los anteriores cordones y su utilidad se limita a pequeñas persianas.



- **ESTOPA Y SISAL.**

La estopa y el sisal son fibras naturales que son muy utilizadas por escayolistas y fontaneros. Tanto la estopa como el sisal son ofertados en tres medidas, grande, mediano y pequeño.



2.3. Comparación con la oferta existente

Productos similares a los ofertados en el mercado con la diferencia de ser 100% hechos por la materia prima en cuestión. La mayoría de los productos ofertados poseen únicamente la cobertura de la materia prima, el resto son combinaciones de plásticos, por tanto, las características tanto de carga de rotura como de calidad son completamente diferentes. Estas combinaciones de plásticos para el cliente les resulta muy complicado el percibirlos, sin embargo, el consumidor final, que es el que realmente da uso del producto, si puede observarlo y claramente, toda la responsabilidad se la llevan las náuticas y las ferreterías, no las productoras. Por tanto, ese desconocimiento del producto que se está vendiendo hace que muchas competidoras vendan cordelería de calidad pésima a unos precios desorbitados, aunque más adelante eso les suponga la pérdida del cliente. También cabe mencionar, que otras empresas a sabiendas de la calidad del producto continúan vendiéndolo a esos precios, no preocupándose en nada por sus clientes. Por supuesto, también existen las empresas que son honestas y venden esos productos al precio que les corresponde.

3. Análisis del mercado

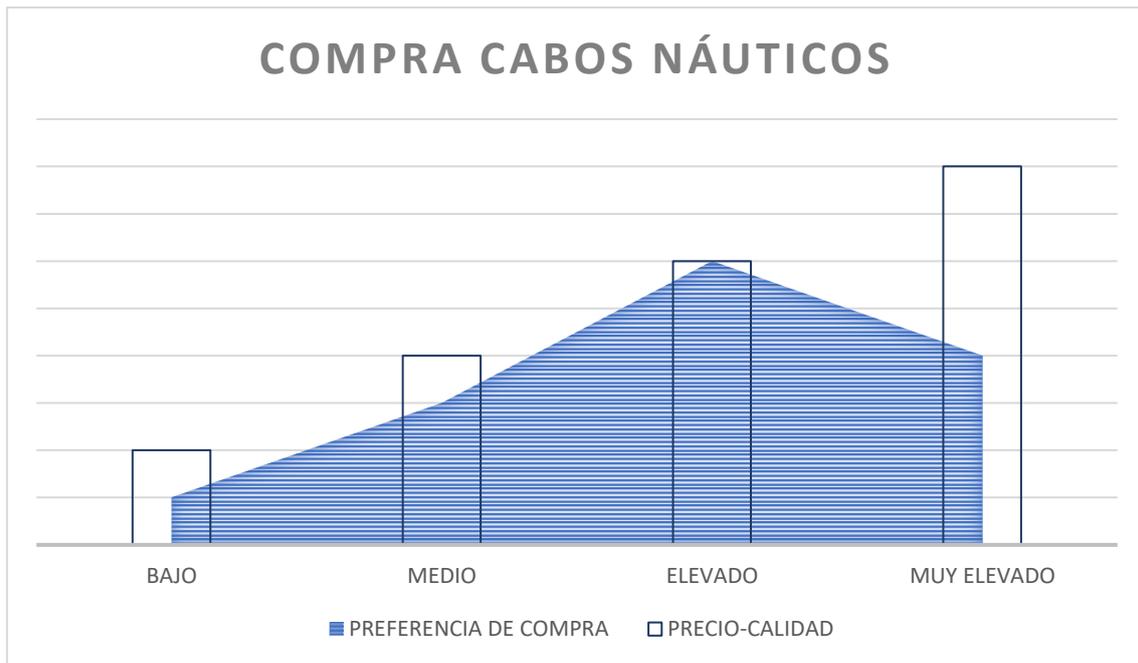
3.1. Delimitación del mercado: geográfico y tipología de los clientes

La limitación del mercado es imprecisa ya que los productos son utilizados en muchos sectores y muy variados, tanto zonas costeras por su aplicación náutica, como zonas de interior por su aplicación en la construcción y la agricultura. En nuestro proyecto empezaremos la actividad enfocados en la venta en la península y las islas baleares. La tipología de clientes será propietarios de embarcaciones, profesionales del sector de la construcción, agricultores y el resto serán consumidores de metrajés ocasionales.

3.2. Factores de competitividad del entorno

Los factores de competitividad del entorno de la empresa serán el precio, la calidad, la comunicación y la marca.

El precio es un factor clave en la competencia, sobre todo en el sector de la construcción y la agricultura. En estos dos sectores, la calidad debe de ser alta para aportar una mínima de seguridad y los precios deben de ser lo más económicos posibles debido a que los sectores de la agricultura y de la construcción se encuentran en momentos complicados y las empresas no tienen un presupuesto elevado para la compra de materiales. Por otro lado, el sector náutico no ha pasado por una crisis tan grande como la construcción y la agricultura. Los precios de los cabos deben de ser prácticamente altos para poder venderlos, esto sucede debido a que los consumidores de cabos de este sector suelen ser personas con un poder económico elevado y los cabos son utilizados para ocio o protección de embarcaciones bastante caras, por tanto, no escatiman en costes. Eso significa que no se puede vender un cabo a un precio bajo debido a que el cliente no lo comprará por desconfianza. En esta tabla relacionaremos todos los factores que influyen en esta casuística.



(Fuente: Elaboración propia).

La calidad del producto donde la empresa ofrecería un producto 100% producido con una única materia prima. Que el producto vaya a ser producido de un único material le aporta a cada producto una información muy cercana a la realidad de lo que podría pasar si ese producto es utilizado. Esto dota al consumidor de una mayor seguridad. Por supuesto, también dota a la propia empresa, ya que, si existiese algún tipo de problema con algún cabo, se entendería como una mala utilización del mismo y por tanto, una mayor seguridad a la hora de las represalias por parte del cliente.

La comunicación donde la empresa deberá promocionarse para ser visible en redes. Es muy importante que al ser una empresa que no tendrá una sede física como tal, necesitará que la información sobre los productos esté cerca del consumidor, ya sean con campañas de publicidad o con un buen SEO.

La marca que representa un factor clave en la confianza de nuestro público objetivo sobre el producto. La marca de nuestro proyecto y el de todas las empresas no nacen, se hacen a través de años de experiencia y de confianza, y ese es el camino que tomaremos para que nuestra marca se convierta en una marca reconocida e el sector por ofrecer unos productos 100% de materia prima, de precios adecuados y de máxima calidad.

3.3. Caracterización de la demanda

Sobre la demanda debemos de tener en cuenta que partimos de la base de un público

objetivo muy amplio que, aun así, podemos categorizar en cuatro grupos principales recogidos en la segmentación.

La demanda se caracteriza por ser reticentes al cambio, por ser inseguros con los precios bajos, exigentes con la calidad del producto y estrictos con el tiempo de entrega.

3.3.1. Segmentación

Propietarios de embarcaciones, profesionales de la construcción, agricultores y compradores ocasionales de metraje.

3.3.2. Demanda potencial y tendencias

La demanda potencial estaría identificada en todos los propietarios de embarcaciones, profesionales de la construcción, agricultores y compradores ocasionales de la península y de las islas baleares, donde la tendencia es, en el caso de los propietarios de embarcaciones, la compra de cabos de amarre, drizas de vela, escotas de vela y redes de protección, en el caso de los profesionales de la construcción, la compra de redes de protección, cordelería de sujeción, tiralíneas y soporte de grúas, en el caso de los agricultores la compra de gomas elásticas de sujeción para camiones, soporte de invernaderos y rafias de embalaje y en el caso de los compradores ocasionales de metraje, tiradas de pocas longitudes para decoraciones, sujeciones, actividades y cualquier otra ocasión en la que a alguna persona le pueda urgir el uso de una cuerda.

La tendencia en el sector de la construcción y el sector de la agricultura es prometedora, se trata de dos sectores que se han visto muy perjudicados donde anteriormente se utilizaban unas cantidades enormes de cordelería, cuando llegó la crisis económica se dejaron de utilizar la mayoría de los productos, muchas empresas clientes desaparecieron, arrastrando a su vez a empresas proveedoras, los proveedores de cordelería abandonaron el sector dejándolo casi sin suministro, actualmente las empresas que proveen a las empresas constructoras y agrícolas son muy pocas. Este hecho nos abre la posibilidad de entrar en un mercado estancado, obtener experiencia y hacernos una marca de confianza en el sector, para que cuando estos sectores se recuperen o vuelvan a tener una mayor actividad, nosotros estemos ahí en el momento adecuado para aprovecharlo y ser reconocida por la mayoría.

A su vez, la tendencia del sector náutico es buena, la crisis no le afectó como a los otros dos sectores, al contrario, casi ni se vio afectado, por lo que la actividad es constante y

promete ser mayor por la construcción de numerosos puertos deportivos que han sido aprobados a lo largo de toda la costa de la península.

3.4. Caracterización de la oferta

3.4.1. Estructura de la competencia

La competencia está formada por náuticas físicas, ferreterías tradicionales y empresas de materiales de construcción. La única competidora directa en este caso son las náuticas físicas, ya que el resto ofrecen variedades de otros productos. Estas náuticas se encuentran situadas en distintas poblaciones, por tanto, su consumidor se ve reducido a su población y poblaciones vecinas, esto a nosotros nos interesa. De esa forma podremos dominar el mercado de ciertas zonas y tendremos que competir en otros donde convivamos con la competencia.

3.4.2. Dinámica competitiva

La empresa vigilará los cambios en los precios de estas empresas tradicionales y su posible intrusión en la venta online, controlará la calidad de los productos ofrecidos por los competidores y observará las respuestas estratégicas de los competidores a nuestras acciones. Es muy importante que estemos muy atentos a todo el mercado, tanto físico como online, puesto que nosotros al ser online, nuestra información se encontrará más expuesta a los competidores.

3.4.3. Atractivo del mercado

El mercado es enormemente atractivo por varias razones. La primera razón es el margen de beneficios que poseen las empresas competidoras en los productos que la empresa va a ofrecer. La segunda razón es la no explotación de la venta online de los productos por parte de los competidores. Se trata de negocios muy tradicionales que no se han digitalizado y que no se observa que lo vayan a hacer en el corto plazo. La tercera razón es la relación directa que poseerá la empresa con su proveedor principal, dotándola de la oportunidad de librarse del stock, de la reducción total de los gastos adicionales complementarios a la compra y de los gastos provenientes de la propiedad de un local físico. La cuarta razón es la tendencia del mercado a la compra online de cualquier producto, que ya era evidente con anterioridad a la pandemia. Y la quinta razón es la facilidad de rentabilidad a corto plazo del proyecto debido al pequeño desembolso que supondría su puesta en marcha.

Combinando estas cinco razones, nos resulta un mercado de atractivo enorme del que tenemos que decir, que, por nuestra situación, nos resulta más atractivo que a cualquier otra persona que no tenga las facilidades que vamos a tener nosotros en la puesta en marcha de este negocio.

3.5. Valoración de la oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado que se nos presenta es prácticamente ideal con todos los factores mencionados anteriormente, el mercado sería accesible para la empresa, no supondría un desembolso significativo, el modelo de negocio funcionaría previo pago, evitando de esa manera que existiesen pérdidas provenientes de la actividad, las instalaciones ya existentes no supondrían un coste para la empresa, el propietario de la empresa ya posee experiencia en la venta de los productos y el margen de beneficio rondaría un intervalo entre 40% a 150% dependiendo del producto y de las características del pedido.

4. Plan de Marketing

4.1. Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado

La estrategia de posicionamiento se basará en la calidad del producto, al ofrecer un producto elaborado con la misma materia prima en su totalidad. El primer objetivo de la empresa será convertirse en la web náutica con mayor número de ventas en España.

4.2. Política de producto

La política del producto engloba los atributos de calidad y usabilidad. El producto ofrecido siempre ha de cumplir las expectativas de calidad que enuncia la empresa. Ningún producto que no cumpla dichas expectativas será puesto a la venta, sea cual sea la urgencia del pedido. No obstante, cualquier problema que surja con los productos será comunicado al proveedor al cual se avisará de la incidencia y se le solicitará el abono y recambio del producto.

4.3. Política de precios

La política de precios se centrará en ofrecer el mejor producto del mercado a un precio reducido sin que esto conlleve un empeoramiento de su calidad. El margen de beneficio es muy alto y nos permitirá adaptarnos mejor que la competencia. El objetivo principal

es que el precio sea lo suficientemente alto para no crear desconfianza en los clientes y lo suficientemente reducido como para que los competidores no puedan competir fijando precios a la baja.

4.4. Política de distribución

La política de distribución se basará en ofrecer el producto en el destino correspondiente en un rango de tiempo de entre 24h-72h, siempre y cuando el producto no sea específico, haya que producirlo y el destino esté en la península o las islas baleares. En caso contrario, se ampliaría el periodo de entrega. Nos basaremos en acuerdos con empresas de transporte con las que trabajaremos normalmente y posean una amplia disponibilidad horaria de recogida de material.

4.5. Política de comunicación

La política de comunicación que seguirá la empresa para contactar con los clientes será por vía correo electrónico o WhatsApp. Este tipo de comunicación nos permite resolver las dudas que le puedan surgir al cliente, de forma directa y personal. La razón principal por la que no se implementa de manera inicial la comunicación vía telefónica es por la imposibilidad por parte de los propietarios de la empresa de comunicarse con los clientes al estar a su vez trabajando en una empresa proveedora de los potenciales competidores de esta empresa. La idea será implementar un contacto telefónico cuando exista la posibilidad de contratar una persona que sea completamente independiente de la empresa proveedora. Para que esto no suponga una dificultad en la información sobre el producto, se prestará una gran atención a la web. Debe de ser una web clara, informativa y lógica, donde el cliente no se encuentre en ningún momento perdido y su visita prácticamente fluya hasta la realización de la compra. En la comunicación, por tanto, tendrá un papel fundamental la empresa de creación y mantenimiento web.

4.6. Sistema de información y control de marketing

Al ser una empresa cuyo centro de actividad es online, resultará determinante el control de la actividad de nuestra web, para ello, basaremos la mayor parte de nuestro estudio de la situación del mercado en la información recogida. El sistema de información permitirá a la empresa conocer las visitas totales que se realicen a la web, esto nos indicará el tráfico que tiene nuestra página web. La medida de las páginas por visita resulta interesante para conocer si esas visitas han sido una búsqueda de un producto en concreto o una

visualización de todo el catálogo. La duración promedio de la visita nos permite conocer la visualización de la web, si realmente son visitas con determinación o son meras búsquedas esporádicas. La tasa de rebote nos permite cuantificar esos pinchazos rápidos recogiendo las veces que se ha entrado a la web y se ha salido sin realizar ninguna interacción en la misma. Por último, la tasa de conversión es una de las tasas más importantes que tendremos, recogerá el porcentaje de compras o pedidos que se realizarán en la web en base a las visitas totales.

Este sistema de información es imprescindible para realizar las funciones de control de marketing. En primer lugar, nos aportará información de la eficiencia de nuestra página web y nos permitirá realizar las modificaciones necesarias con el objetivo de que esas estadísticas mejoren. Además, nos mostrará información sobre el consumidor de este mercado, sus comportamientos dentro de esta nueva manera de venta y la eficacia de la venta online dentro del mercado en comparación con la venta tradicional.

4.7. Sistema de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales de la empresa, para ello, es importante conseguir el feedback del cliente. En nuestro caso, esa información la obtendremos mediante encuestas de calidad que se generarán en los correos de los consumidores junto al envío de la factura correspondiente a la compra y a través del apartado de valoraciones voluntarias existente en la web.

De esa manera, podremos corregir fallos y perfeccionar el servicio.

Las modificaciones serán prácticamente constantes al inicio de la actividad hasta que se encuentre un modelo web que reduzca al máximo el feedback negativo de los consumidores. Por tanto, resulta indispensable que tengamos la posibilidad de modificar la web a nuestro antojo sin necesidad de depender de la empresa web.

5. Plan de operaciones

5.1. Estrategia de operaciones

La estrategia de operaciones que seguirá la empresa consistirá en ofrecer el mejor producto, con el mejor precio al consumidor de la forma más rápida. El objetivo por alcanzar es que el producto esté de camino a su destino al final el mismo día de la

confirmación del pedido. Para ello, los productos deben estar perfectamente cuidados y preparados para su posible salida. De esa forma se realiza con anterioridad la mayor preparación posible del producto mediante una estandarización de la situación de este.

Detalladamente, todos los productos se recibirán en rollos de 100 y 200 metros dependiendo de su diámetro y se bonificará la compra de metrajes estándar, es decir, si nosotros recibimos el producto en rollos de 100 metros, la venta de ese mismo rollo con ese metraje nos evitará mano de obra y, por tanto, bonificaremos su venta mediante una reducción del precio. Esto quiere decir, que cuanto mayor sea la personalización del pedido del cliente, mayor coste nos supondrá y mayor precio relativo le será cargado al consumidor. Se tratará de un juego entre el tiempo de preparación del pedido y el precio de venta.

5.2. Descripción de la actividad

La actividad principal de la empresa consistirá en la venta de cabuyería. El proceso consistirá en la compra de mercaderías, la preparación del producto y el envío al cliente. La actividad es sencilla y clara. No obstante, la dificultad se encontrará en los tiempos entre pedido del cliente y salida del producto. Para ello, se priorizarán los pedidos por fecha de pedido y por disponibilidad del producto. Si el pedido resultase complicado de entregar en el momento previamente acordado se iniciarían unas conversaciones con el cliente donde se tomarían las medidas pertinentes, como la ampliación del periodo de entrega, la bajada de precios o simplemente la anulación del pedido.

5.3. Planificación de la actividad

La planificación de la actividad se centrará en dos partes fundamentales como son la capacidad de gestión y los aprovisionamientos.

5.3.1. Capacidad de gestión

La capacidad de gestión consiste en la cantidad de pedidos que somos capaces de afrontar sin que ninguno de ellos pierda calidad en el servicio. Básicamente nos enfocamos en atender el máximo de pedidos diarios con los recursos humanos que tenemos en la empresa. Para ello es importante adecuar el personal asalariado conforme vayan aumentando el número de pedidos. No obstante, al comienzo de la actividad no se esperan incapacidades de gestión de pedidos, por tanto, se comenzaría la actividad sin ningún trabajador asalariado.

5.3.2. Aprovisionamientos

Los aprovisionamientos son la segunda parte fundamental en la planificación de la actividad. La empresa debe de mantener un stock mínimo, pero a la vez, tener siempre la posibilidad de que se pueda servir el producto. Para ello, mantendremos contacto directo con el proveedor. La empresa realizará los aprovisionamientos tras la confirmación de los pedidos, de esta manera mantenemos un stock casi cero. Decimos casi cero debido a que los proveedores nos venderán el producto en rollos mínimos de 100 metros y nuestra venta será por metraje personalizado. Por tanto, existirán pequeños metrajes sobrantes que serán almacenados para futuros pedidos. Esto no supone ningún tipo de problema ya que las características del producto no se ven afectadas con el almacenamiento y el paso del tiempo, además, ese metraje se mantendrá a disponibilidad del proveedor, por tanto, mediante un abono podría recuperarlo sin ningún tipo de problema.

5.4. Infraestructuras

La empresa realizará su actividad empresarial en la nave industrial del proveedor, no siendo de la empresa la titularidad. De ese modo, la empresa no tendrá gastos fijos de inmovilizado. La nave industrial está situada en el polígono industrial San Pedro apóstol, perteneciente a la localidad de Granja de Rocamora, en la provincia de Alicante. Las ventajas de tener esta infraestructura sin coste para la empresa generan una tranquilidad enorme en periodos donde los pedidos no sean constantes y nos permitiría, en casos extremos de escenarios pesimistas, mantener la actividad durante épocas de facturación cero.

5.5. Costes de actividad

Los costes de actividad serán los aprovisionamientos, que se realizarán siempre tras el pago del pedido, los gastos de envío de las agencias de transporte, los gastos de mantenimiento de la página web, los gastos de material de oficina y la remuneración del empresario.

Mantener estos costes tan bajos permitirá obtener un enorme margen de beneficio que será la principal ventaja competitiva que la empresa tenga con el resto de las empresas competidoras.

6. Plan de organización y recursos humanos

6.1. Estructura organizativa

La estructura organizativa de la empresa es muy simple, constará únicamente de un trabajador que ejercerá su actividad como propietario de la empresa. El funcionamiento y el desarrollo de la empresa dependerá exclusivamente del trabajo y la dedicación del propietario. Futuriblemente, si la demanda le resultase desbordante, se contrataría a un trabajador asalariado, que, en definitiva, realizaría el trabajo de jefe de almacén y preparación de pedidos, manteniendo el propietario la función de administrador de la sociedad y gestión de pedidos, a la vez que también apoyará la preparación del producto.

6.2. Retribución

La retribución se fijará al comienzo del ejercicio y estará constituida por 12 pagos en 12 mensualidades. La fijación de la retribución tendrá en cuenta la evolución del ejercicio anterior y las previsiones del mercado para el año actual. No obstante, durante el primer ejercicio, se mantendrá un salario mínimo. El objetivo es que el resultado del primer ejercicio y el estudio de la evolución de la demanda nos permita establecer unos salarios que le permitan a la empresa obtener todos los años unas reservas elevadas con el objetivo de futuras inversiones en el desarrollo y ampliación del negocio. La idea principal es la búsqueda de un crecimiento de la empresa, por tanto, el salario del socio tendrá una relación de medio-bajo frente a los beneficios de la empresa.

6.3. Recursos humanos

La motivación del propietario será fundamental para el buen funcionamiento del negocio, a su vez, el desarrollo y crecimiento de la empresa dependerá de la capacidad de este para generar valor, de la misma manera, el fracaso del proyecto vendrá dado su mala ejecución. Para que la empresa funcione es importante que el propietario tenga tiempo de desconectar del trabajo y sepa gestionar su vida laboral y su vida cotidiana. Por tanto, en la figura del propietario existirá esa dependencia total del negocio.

Más adelante, cuando exista un personal asalariado, se acordarán ciertas normas de conducta dentro de la empresa, los horarios de trabajo, los periodos de descanso, la época de vacaciones y todo lo que está relacionado a la salud mental del trabajador.

7. Forma jurídica, trámites y agenda de constitución

7.1. Forma jurídica del negocio

La forma jurídica del negocio será una Sociedad Limitada de un único socio. Las facilidades de esta forma jurídica hacen que sea elegida en el momento de la constitución. Dependerá de la evolución de la empresa y de potenciales incorporaciones a la misma que se realicen futuras modificaciones.

La empresa proviene de una empresa anterior que se basaba en la familia, por tanto, en futuras incorporaciones a la sociedad, se basarán en relaciones familiares, ya sean con el socio principal o con los futuros trabajadores, siempre y cuando estas relaciones no perjudiquen el ambiente laboral y la eficiencia de la empresa.

7.2. Trámites legales y agenda de constitución

Los trámites legales para la constitución de la sociedad limitada que seguiremos serán:

En primer lugar, la certificación negativa del nombre, en el registro mercantil central, donde nos aseguraremos de que la razón social de nuestra empresa no ha sido previamente inscrita. La reserva de la razón social conlleva unos costes mínimos de los que se hará cargo el socio fundador.

En segundo lugar, la certificación del depósito del capital social, lo depositará el socio fundador en la entidad bancaria.

En tercer lugar, se redactarán y se presentarán de los estatutos y la escritura de constitución ante el notario de la localidad.

En cuarto lugar, se contactará con la asesoría que normalmente nos llevará la presentación de documentos y la realización de las nóminas. Esta realizará la petición de un NIF provisional, el alta censal de la sociedad, la liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados y nos dará de alta en el régimen de la seguridad social.¹

¹ https://www.creaciondeempresas.es/crea-tu-empresa/tramites-crea-tu-sociedad/tramites-generales/tramites-constitucion-sociedad-limitada-anonima/#PASO_5_Impuesto_de_Transmisiones_Patrimoniales_y_Actos_Juridicos_Documentados_ITPAJD

También nos realizará las gestiones de la Ley Orgánica de Protección de Datos, obligatoria para empresas que trabajan con datos de terceros, y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información obligatoria para empresas que sea traten de un ecommerce como es nuestro caso.

En quinto lugar, realizaremos la inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil de Alicante. El socio fundador se hará cargo de los costes de inscripción de la sociedad.

Y, por último, solicitaremos la licencia de actividades en el ayuntamiento de Granja de Rocamora.

8. Plan económico-financiero

Para comenzar con el estudio económico-financiero, debemos detallar la información básica y la información financiera de la empresa.

Información Básica		Datos Plan Financiero	
Nombre del proyecto	CABOS Y CUERDAS, S.L.	Duración Plan Financiero	3
Promotor	VICTOR MARCO BERNA	Fecha de inicio	01/01/2022
Email:	victormarcberna@gmail.com	Forma Jurídica	IS (SL,SA,Coop, SCP Eco)
Teléfono	633558039	Tributación de los beneficio	IS Empresas
Número de Socios	1	Tipo de IVA	Régimen General
Nombre de los Socios	1. VICTOR MARCO BERNA		

(Fuente: Navarro Finanzas).

El promotor del proyecto será a su vez el único socio.

La duración del estudio del plan financiero será de tres años, dicho periodo constará desde enero de 2022 hasta diciembre de 2024.

La forma jurídica de la empresa será una Sociedad Limitada, acogida al Régimen General en el tipo de IVA y al Impuesto de Sociedades en la tributación de los beneficios.

INVERSIONES

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

FECHA

01/01/2022

AÑO 1	Total	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Inmovilizado intangible	640	550	0	90									
Investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concesiones administrativas	0												
Patentes, licencias y marcas	0												
Derechos de traspaso	0												
Aplicaciones informáticas	640	550											90
Otro inmovilizado intangible	0												
Inmovilizado material	310	310	0										
Terrenos	0												
Construcciones	0												
Instalaciones Técnicas	0												
Maquinaria	40	40											
Utillaje	0												
Otras instalaciones	0												
Mobiliario	60	60											
Equipos procesos informació	210	210											
Elementos de transporte	0												
Otro inmovilizado material	0												
Fianzas y Depósitos a l/p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fianzas a largo plazo	0												
Depósitos a largo plazo	0												
TOTAL	950	860	0	90									

2

AÑO 2	Total	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Inmovilizado intangible	90	0	90										
Investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concesiones administrativas	0												
Patentes, licencias y marcas	0												
Derechos de traspaso	0												
Aplicaciones informáticas	90												90
Otro inmovilizado intangible	0												
Inmovilizado material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0												
Construcciones	0												
Instalaciones Técnicas	0												
Maquinaria	0												
Utillaje	0												
Otras instalaciones	0												
Mobiliario	0												
Equipos procesos información	0												
Elementos de transporte	0												
Otro inmovilizado material	0												
Fianzas y Depósitos a l/p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fianzas a largo plazo	0												
Depósitos a largo plazo	0												
TOTAL	90	0	90										

AÑO 3	Total	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Inmovilizado intangible	90	0	90										
Investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concesiones administrativas	0												
Patentes, licencias y marcas	0												
Derechos de traspaso	0												
Aplicaciones informáticas	90												90
Otro inmovilizado intangible	0												
Inmovilizado material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0												
Construcciones	0												
Instalaciones Técnicas	0												
Maquinaria	0												
Utillaje	0												
Otras instalaciones	0												
Mobiliario	0												
Equipos procesos información	0												
Elementos de transporte	0												
Otro inmovilizado material	0												
Fianzas y Depósitos a l/p	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fianzas a largo plazo	0												
Depósitos a largo plazo	0												
TOTAL	90	0	90										

²Enlace web: <https://navarrofinanzas.com/emprendedores/plan-economico-financiero-de-una-empresa/>

(Fuente: Navarro Finanzas).

Las inversiones del proyecto no serán de grandes cantidades y la gran mayoría se realizarán al inicio de la actividad.

En el inmovilizado intangible destacan los 550€ que costará la creación de la página web y que se considerará un desembolso inicial en enero de 2022. Durante los tres periodos, la inversión en inmovilizado intangible restante se realizará al final de cada ejercicio como cuota de mantenimiento de la web, el gasto anual será de 90€.

Por su parte, las inversiones en inmovilizado tangible se realizarán por completo en el momento de inicio de actividad. Estas inversiones contarán con el desembolso de 40€ en un contador de metraje, que será utilizado para sacar metrajes pequeños de las bobinas de 100, 200 o 300 metros, que son los metrajes de los rollos que recibiremos de nuestros proveedores. El mobiliario que se añadirá a la oficina de la nave donde se realizará la actividad empresarial, el cual se trata de un escritorio y una silla de escritorio, tendrá un coste de 60€. El equipo de procesos informáticos costará 210€ y se tratará de una pantalla de ordenador a la que se añadirá una torre de ordenador sobrante de la empresa proveedora.

El total de las inversiones realizadas a lo largo de los tres años alcanza la cantidad de 1130€.

Los datos de financiación son los siguientes:

FINANCIACIÓN				
APORTACIONES DE LOS SOCIOS				
SOCIO	IMPORTE	FECHA	CONCEPTO	%
VICTOR MARCO BERNA	6.000	01/01/2022	Capital Social	100,00%

(Fuente: Navarro Finanzas).

El socio único aportará 6000€ a fecha 01/01/2022, lo que será el 100% del capital social.

RECURSOS HUMANOS															
PROMOTORES	PAGAS	RÉGIMEN	TIPO	SALARIO BRUTO	SALARIO NETO	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COSTE	INICIO	FINAL
VICTOR MARCO BERNA	12	Autonoma	Fijo	1.446	1.200	17%	246	0	29,80%	0	0,00%	0	1.446	01/01/2022	Ok

(Fuente: Navarro Finanzas).

El promotor, en régimen de autónomo, recibirá un salario neto de 1200€ en 12 pagas con un porcentaje de IRPF del 17% siendo el salario bruto de 1446€.

Las ventas de los productos que ofrecerá la empresa se representan en las siguientes tablas en metros, excepto la trencilla que está representada por bobinas.

VENTAS	TIPO	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
POLIESTER BLANCO	Producto	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
POLIESTER NEGRO	Producto	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
POLIESTER NAVY	Producto	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
NYLON MATE	Producto	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
DRIZA POLIESTER	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
NYLON TRENZADO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
GOMA ELASTICA	Producto	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
DRIZA A.M.	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
PLASTICO FLOTANTE	Producto	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
POLIPROPILENO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
DRIZA POLIBRAID	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
POLICAÑAMO	Producto	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
CAÑAMO	Producto	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BICOLOR POLI	Producto	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
TRENCILLA	Producto	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL		7.150											

ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7.150											

ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7.150											

(Fuente: Navarro Finanzas).

Como podemos observar, mensualmente durante los tres años se venderán 7050 metros de cuerda y 100 bobinas de trencilla. Los metrajes no son muy elevados comparándolos con la venta de los propios proveedores que supera los 50000 metros mensuales, esto es debido a que la venta al público media de nuestra empresa rondará desde los 15 metros a los 70 metros dependiendo de la compra y el perfil del comprador.

STOCK	TIPO	INICIALES	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
POLIESTER BLANCO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
POLIESTER NEGRO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
POLIESTER NAVY	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
NYLON MATE	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
DRIZA POLIESTER	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
NYLON TRENZADO	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
GOMA ELASTICA	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
DRIZA A.M.	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
PLASTICO FLOTANTE	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
POLIPROPILENO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
DRIZA POLIBRAID	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
POLICAÑAMO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
CAÑAMO	Producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
BICOLOR POLI	Producto	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
TRENCILLA	Producto	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL			5.430											

ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5.430											

ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5.430											

(Fuente: Navarro Finanzas).

El stock con el que trabajaremos en la empresa será de 5400 metros de cuerda y 30 bobinas de trencilla, lo que corresponderá a dos palés de un metro cuadrado cada uno. Esto le supondrá a nuestra empresa la seguridad de que podrá afrontar pedidos usuales y, a su vez a la empresa proveedora que es la que nos proporcionará el espacio de almacenamiento, una menor pérdida de metros cuadrados, lo cual no supondrá un problema para la realización de su actividad.

Las siguientes tablas nos mostrará la situación financiera de la empresa en los tres años que durará este estudio:

BALANCE

ACTIVO	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
A) ACTIVO NO CORRIENTE	725	610	324
Inmovilizado intangible	472	349	195
Inmovilizado material	253	191	129
Fianzas y Depósitos	0	0	0
Impuesto de sociedades	0	70	0
B) ACTIVO CORRIENTE	15.350	33.857	54.970
Existencias	1.801	1.837	1.874
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0	0	0
Clientes	0	0	0
Iva a cobrar	0	0	0
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	13.549	32.020	53.096
TOTAL ACTIVO (A + B)	16.075	34.467	55.295

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
A) PATRIMONIO NETO	10.646	30.512	47.185
A-1) Fondos propios	10.646	30.512	47.185
Capital Social	6.000	6.000	6.000
Capitalización	0	0	0
Prima de emisión	0	0	0
Reservas	0	4.646	24.512
Otras aportaciones de socios	0	0	0
Resultados negativos de ejercicios anteriores	0	0	0
Resultado del ejercicio	4.646	19.866	16.674
A-2) Subvenciones, donaciones y legados recib	0	0	0
B) PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0
Deudas a largo plazo	0	0	0
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	0	0	0
Leasings	0	0	0

C) PASIVO CORRIENTE	5.430	3.955	8.109
Provisiones a corto plazo			
Deudas a corto plazo	0	0	0
PÓLIZA DE CRÉDITO	0	0	0
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	0	0	0
Leasings	0	0	0
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	5.430	3.955	8.109
Proveedores	3.082	3.144	3.206
IVA a pagar	790	812	828
IRPF	737	0	0
Seguridad Social	0	0	0
Impuesto de sociedades	820	0	4.074
TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO	16.075	34.467	55.295

ANÁLISIS SITUACIÓN PATRIMONIAL

LSCap (Patrimonio Neto > 1/2 Capital Social)	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
Capital Social	6.000	6.000	6.000
1/2 del Capital Social	3.000	3.000	3.000
Fondos Propios	10.646	30.512	47.185
Préstamos participativos	0	0	0
Fondos Propios a efectos LSCap	10.646	30.512	47.185
Diferencia	7.646	27.512	44.185
	Ok	Ok	Ok

LSCap (Patrimonio Neto > 2 tercios Capital Social)	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
Capital Social	6.000	6.000	6.000
2/3 del Capital Social	4.000	4.000	4.000
Fondos Propios	10.646	30.512	47.185
Préstamos participativos	0	0	0
Fondos Propios a efectos LSCap	10.646	30.512	47.185
Diferencia	6.646	26.512	43.185
	Ok	Ok	Ok

RESULTADOS

Pérdidas y Ganancias	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
Ventas	56.916	58.054	59.215
Comisiones	0	0	0
Variación de existencias	1.801	36	37
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	(32.365)	(31.175)	(31.799)
Gastos de personal	(17.349)	0	0
Otros gastos de explotación	(3.312)	(3.268)	(3.329)
Amortización del inmovilizado	(225)	(275)	(305)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	5.466	23.372	23.819
Gastos financieros	0	0	0
B) RESULTADO FINANCIERO	0	0	0
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)	5.466	23.372	23.819
Impuesto sobre beneficios	(820)	(3.506)	(7.146)
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	4.646	19.866	16.674
Gastos financieros póliza	0	0	0
Impuesto sobre beneficios	0	0	0
E) RESULTADO DEL EJERCICIO AJUSTADO	4.646	19.866	16.674

TESORERÍA

Amagar 0

FINANZAS

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Capital	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportaciones de Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743
IVA Ventas	996	996	996	996	996	996	996	996	996	996	996	996
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADAS DE CAPITAL	11.739	5.739										

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838
1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016	1.016
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.854												

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935	4.935
1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036	1.036
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.971												

TESORERÍA

Amagar 0

FINANZAS

	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Gastos de constitución	0											
Inversiones	1.041	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	109
Inversiones inmateriales	666	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	109
Inversiones materiales	375	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fianzas a largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	1.801	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547	2.547
IVA Compras	378	535	535	535	535	535	535	535	535	535	535	535
Servicios exteriores	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
IVA Servicios exteriores	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
IRPF Servicios exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de personal	1.200	1.200	1.200	1.937	1.200	1.200	1.937	1.200	1.200	1.937	1.200	1.200
Salario NET	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
IRPF	0	0	0	737	0	0	737	0	0	737	0	0
SST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SSE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	1.060	0	0	1.214	0	0	1.214	0	0

ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
0	0	0	1.192	0	0	0	0	0	1.788	0	596
0	0	0	0	0	0	820	0	0	0	0	0

5.354	3.476	3.476	5.906	3.476	3.476	5.534	3.476	3.476	6.502	3.461	4.166
13.549	14.049	16.427	18.805	18.753	21.132	23.510	23.830	26.208	28.587	27.939	30.332
14.049	16.427	18.805	18.753	21.132	23.510	23.830	26.208	28.587	27.939	30.332	32.020
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.049	16.427	18.805	18.753	21.132	23.510	23.830	26.208	28.587	27.939	30.332	32.020
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
0	0	0	1.000	0	0	0	0	0	1.501	0	500
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4.714	3.544	3.544	5.808	3.544	3.544	4.808	3.544	3.544	6.308	3.530	4.139
32.020	33.277	35.703	38.130	38.292	40.719	43.145	44.308	46.735	49.161	48.824	51.265
33.277	35.703	38.130	38.292	40.719	43.145	44.308	46.735	49.161	48.824	51.265	53.096
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33.277	35.703	38.130	38.292	40.719	43.145	44.308	46.735	49.161	48.824	51.265	53.096
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(Fuente: Navarro Finanzas).

Como hemos podido observar, el beneficio de este proyecto es destacable, pero debemos de tener en cuenta que estamos hablando de un proyecto que no viene de la nada, es un proyecto que tiene detrás la ayuda de una empresa asentada en el sector, que evita que existan unos gastos muy elevados que harían que fuese muy complicada incluso su puesta en marcha.

STOCK

UNIDADES	COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POLIESTER BLANCO	5.700	5.400	5.400
POLIESTER NEGRO	6.300	6.000	6.000
POLIESTER NAVY	5.100	4.800	4.800
NYLON MATE	6.300	6.000	6.000
DRIZA POLIESTER	7.500	7.200	7.200
NYLON TRENZADO	4.200	3.600	3.600
GOMA ELASTICA	10.200	9.600	9.600
DRIZA A.M.	3.900	3.600	3.600
PLASTICO FLOTANTE	3.000	2.400	2.400
POLIPROPILENO	3.900	3.600	3.600
DRIZA POLIBRAID	7.500	7.200	7.200
POLICAÑAMO	6.300	6.000	6.000
CAÑAMO	5.100	4.800	4.800
BICOLOR POLI	15.000	14.400	14.400
TRENCILLA	1.230	1.200	1.200
Total	91.230	85.800	85.800

VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
5.400	5.400	5.400
6.000	6.000	6.000
4.800	4.800	4.800
6.000	6.000	6.000
7.200	7.200	7.200
3.600	3.600	3.600
9.600	9.600	9.600
3.600	3.600	3.600
2.400	2.400	2.400
3.600	3.600	3.600
7.200	7.200	7.200
6.000	6.000	6.000
4.800	4.800	4.800
14.400	14.400	14.400
1.200	1.200	1.200
85.800	85.800	85.800

STOCK		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
300	300	300
300	300	300
300	300	300
300	300	300
300	300	300
600	600	600
600	600	600
300	300	300
600	600	600
300	300	300
300	300	300
300	300	300
300	300	300
600	600	600
30	30	30
5.430	5.430	5.430

(Fuente: Navarro Finanzas).

Como podemos observar en el análisis del stock, todas las compras equivalen a las ventas más el stock. Esto quiere decir en primer lugar que la empresa repondrá el 100% del stock que se haya vendido para que la cantidad existente sea invariable. Y en segundo lugar, que la empresa siempre obtendrá antes el dinero del cliente antes de realizar cualquier otro movimiento de mercaderías y de cualquier pago al proveedor.

PRECIO UNITARIO	COMPRAS			VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POLIESTER BLANCO	0,50 €	0,51 €	0,52 €	0,92 €	0,94 €	0,96 €
POLIESTER NEGRO	0,55 €	0,56 €	0,57 €	1,02 €	1,04 €	1,06 €
POLIESTER NAVY	0,60 €	0,61 €	0,62 €	1,10 €	1,12 €	1,14 €
NYLON MATE	0,35 €	0,36 €	0,36 €	0,60 €	0,61 €	0,62 €
DRIZA POLIESTER	0,45 €	0,46 €	0,47 €	0,85 €	0,87 €	0,88 €
NYLON TRENZADO	0,08 €	0,08 €	0,08 €	0,15 €	0,15 €	0,16 €
GOMA ELASTICA	0,35 €	0,36 €	0,36 €	0,62 €	0,63 €	0,65 €
DRIZA A.M.	0,22 €	0,22 €	0,23 €	0,40 €	0,41 €	0,42 €
PLASTICO FLOTANTE	0,30 €	0,31 €	0,31 €	0,55 €	0,56 €	0,57 €
POLIPROPILENO	0,40 €	0,41 €	0,42 €	0,78 €	0,80 €	0,81 €
DRIZA POLIBRAID	0,60 €	0,61 €	0,62 €	1,22 €	1,24 €	1,27 €
POLICAÑAMO	0,25 €	0,26 €	0,26 €	0,46 €	0,47 €	0,48 €
CAÑAMO	0,40 €	0,41 €	0,42 €	0,68 €	0,69 €	0,71 €
BICOLOR POLI	0,07 €	0,07 €	0,07 €	0,15 €	0,15 €	0,16 €
TRENCILLA	0,83 €	0,85 €	0,86 €	1,50 €	1,53 €	1,56 €

(Fuente: Navarro Finanzas).

Los precios unitarios de los productos que podemos observar están en base al metro, excepto la trencilla que va en base a la bobina.

Los porcentajes con los que estamos trabajando son casi del 100%. En este proyecto esto no nos debe extrañar debido a que los porcentajes en la cordelería que se manejan en el sector son del 150% o superiores. Sin embargo, la diferencia de nuestra empresa es que

la compra de las mercaderías las haremos a precios inferiores que el resto, gracias a nuestros socios proveedores, y que la venta de nuestros productos se realizará a precios también inferiores debido a que los competidores mantienen un nivel de gastos fijos superiores. Sin embargo, aunque la empresa puede bajar mucho más el precio de venta, esto no es lo ideal debido a que, de esa manera, la credibilidad de calidad del producto se vería afectada por la diferencia tan grande de precios y a su vez el margen de beneficios se vería muy reducido. Podemos estar hablando de pasar fácilmente de un 100% a un 30% de beneficio.

IMPORTE	COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POLIESTER BLANCO	2.850 €	2.754 €	2.809 €
POLIESTER NEGRO	3.465 €	3.366 €	3.433 €
POLIESTER NAVY	3.060 €	2.938 €	2.996 €
NYLON MATE	2.205 €	2.142 €	2.185 €
DRIZA POLIESTER	3.375 €	3.305 €	3.371 €
NYLON TRENZADO	336 €	294 €	300 €
GOMA ELASTICA	3.570 €	3.427 €	3.496 €
DRIZA A.M.	858 €	808 €	824 €
PLASTICO FLOTANTE	900 €	734 €	749 €
POLIPROPILENO	1.560 €	1.469 €	1.498 €
DRIZA POLIBRAID	4.500 €	4.406 €	4.495 €
POLICAÑAMO	1.575 €	1.530 €	1.561 €
CAÑAMO	2.040 €	1.958 €	1.998 €
BICOLOR POLI	1.050 €	1.028 €	1.049 €
TRENCILLA	1.021 €	1.016 €	1.036 €
Total	32.365 €	31.175 €	31.799 €

VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
4.968 €	5.067 €	5.169 €
6.120 €	6.242 €	6.367 €
5.280 €	5.386 €	5.493 €
3.600 €	3.672 €	3.745 €
6.120 €	6.242 €	6.367 €
540 €	551 €	562 €
5.952 €	6.071 €	6.192 €
1.440 €	1.469 €	1.498 €
1.320 €	1.346 €	1.373 €
2.808 €	2.864 €	2.921 €
8.784 €	8.960 €	9.139 €
2.760 €	2.815 €	2.872 €
3.264 €	3.329 €	3.396 €
2.160 €	2.203 €	2.247 €
1.800 €	1.836 €	1.873 €
56.916 €	58.054 €	59.215 €

STOCK VALORADO		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
150 €	153 €	156 €
165 €	168 €	172 €
180 €	184 €	187 €
105 €	107 €	109 €
135 €	138 €	140 €
48 €	49 €	50 €
210 €	214 €	218 €
66 €	67 €	69 €
180 €	184 €	187 €
120 €	122 €	125 €
180 €	184 €	187 €
75 €	77 €	78 €
120 €	122 €	125 €
42 €	43 €	44 €
25 €	25 €	26 €
1.801 €	1.837 €	1.874 €

(Fuente: Navarro Finanzas).

El importe de las compras anuales rondaría los 32.000,00€ rondando, a su vez, el importe de las ventas en unos 58.000,00€. Un 81,25% de beneficio anual, únicamente teniendo en consideración el movimiento de mercancías. El stock medio anual esta valorado en unos

1850,00€. Estas cantidades dan a entender que la actividad y la entrada y salida de productos va a ser continua, por tanto, salvo excepciones, el stock nunca permanecerá durante un periodo prolongado del tiempo.

IMPORTE	COSTE DE LAS VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
POLIESTER BLANCO	2.850 €	2.754 €	2.809 €
POLIESTER NEGRO	3.465 €	3.366 €	3.433 €
POLIESTER NAVY	3.060 €	2.938 €	2.996 €
NYLON MATE	2.205 €	2.142 €	2.185 €
DRIZA POLIESTER	3.375 €	3.305 €	3.371 €
NYLON TRENZADO	336 €	294 €	300 €
GOMA ELASTICA	3.570 €	3.427 €	3.496 €
DRIZA A.M.	858 €	808 €	824 €
PLASTICO FLOTANTE	900 €	734 €	749 €
POLIPROPILENO	1.560 €	1.469 €	1.498 €
DRIZA POLIBRAID	4.500 €	4.406 €	4.495 €
POLICAÑAMO	1.575 €	1.530 €	1.561 €
CAÑAMO	2.040 €	1.958 €	1.998 €
BICOLOR POLI	1.050 €	1.028 €	1.049 €
TRENCILLA	1.021 €	1.016 €	1.036 €
Total	32.365 €	31.175 €	31.799 €

IMPORTE DE LAS VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
4.968 €	5.067 €	5.169 €
6.120 €	6.242 €	6.367 €
5.280 €	5.386 €	5.493 €
3.600 €	3.672 €	3.745 €
6.120 €	6.242 €	6.367 €
540 €	551 €	562 €
5.952 €	6.071 €	6.192 €
1.440 €	1.469 €	1.498 €
1.320 €	1.346 €	1.373 €
2.808 €	2.864 €	2.921 €
8.784 €	8.960 €	9.139 €
2.760 €	2.815 €	2.872 €
3.264 €	3.329 €	3.396 €
2.160 €	2.203 €	2.247 €
1.800 €	1.836 €	1.873 €
56.916 €	58.054 €	59.215 €

MARGEN BRUTO		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
2.118 €	2.313 €	2.360 €
2.655 €	2.876 €	2.934 €
2.220 €	2.448 €	2.497 €
1.395 €	1.530 €	1.561 €
2.745 €	2.938 €	2.996 €
204 €	257 €	262 €
2.382 €	2.644 €	2.697 €
582 €	661 €	674 €
420 €	612 €	624 €
1.248 €	1.395 €	1.423 €
4.284 €	4.553 €	4.644 €
1.185 €	1.285 €	1.311 €
1.224 €	1.371 €	1.398 €
1.110 €	1.175 €	1.199 €
779 €	820 €	836 €
24.551 €	26.879 €	27.417 €

(Fuente: Navarro Finanzas).

El margen de beneficio rondará los 26.000,00€ anuales. De esta forma la empresa resulta completamente solvente y genera riqueza.

INVERSIONES INTANGIBLES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Investigación y desarrollo	0	0	0
Concesiones administrativas	0	0	0
Patentes, licencias y marcas	0	0	0
Derechos de traspaso	0	0	0
Aplicaciones informáticas	640	90	90
Otro inmovilizado intangible	0	0	0
Inmovilizado intangible	640	90	90

INVERSIONES MATERIALES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Terrenos	0	0	0
Construcciones	0	0	0
Instalaciones Técnicas	0	0	0
Maquinaria	40	0	0
Utilillaje	0	0	0
Otras instalaciones	0	0	0
Mobiliario	60	0	0
Equipos para procesos información	210	0	0
Elementos de transporte	0	0	0
Otro inmovilizado material	0	0	0
Inversiones materiales	310	0	0

(Fuente: Navarro Finanzas).

Las inversiones en intangibles y materiales son prácticamente inexistentes, lo que agilizará el comienzo de la actividad.

ANÁLISIS

FONDO DE MANIOBRA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo corriente	15.350	33.857	54.970
Pasivo corriente	5.430	3.955	8.109
FONDO DE MANIOBRA	9.921	29.902	46.861

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	2.751	90	90
BAI	5.466	23.372	23.819
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	199%	25968%	26466%

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	5.430	3.955	8.109
Patrimonio Neto y Pasivo	16.075	34.467	55.295
RATIO ENDEUDAMIENTO	34%	11%	15%

TIR			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	2.751	90	90
Cash-flow	13.549	18.471	21.076
	-2.931	13.549	18.471
TIR	490%		

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	56.916	58.054	59.215
Gastos Fijos	20.886	3.543	3.634
Margen Bruto	26.352	26.915	27.453
% MB	46,30%	46,36%	46,36%
PUNTO DE EQUILIBRIO	45.111	7.643	7.838
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	3.759	637	653

RATIO MENSUAL DE SALIDA DE CAJA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	61.319	51.775	50.574
BURN-RATE	5.110	4.315	4.215

EBITDA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BAI	5.466	23.372	23.819
Intereses	0	0	0
BAII	5.466	23.372	23.819
Amortizaciones	225	275	305
EBITDA	5.691	23.647	24.125

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	56.916	58.054	59.215
BAII	5.466	23.372	23.819
RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS	9,60%	40,26%	40,23%

VAN			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Año	1	2	3
Cash-flow	13.549	18.471	21.076
Tasa de actualización	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualizado	13.284	17.754	19.861
VAN	59.598	46.314	28.560

(Fuente: Navarro Finanzas).

Como era de esperar con las informaciones y datos que hemos ido aportando, el análisis de la inversión nos aporta unas tasas y unos indicadores muy positivos. Hemos de decir, que nos encontramos ante un escenario donde la empresa y la economía en general funcionan correctamente. Para la elaboración de este estudio financiero no hemos tenido en cuenta la situación actual de la Covid-19 ni las restricciones de movilidad y derechos por parte de las autoridades hacia la ciudadanía.

9. Conclusiones

Este modelo de negocio está directamente conectado a la empresa Tomas Marco, S.C., los cuales se dedican a la distribución de cordelería a los comercios nacionales. La cordelería es uno de los sectores principales de la Vega Baja y es la principal actividad económica de la provincia de Callosa de Segura. La cordelería tradicional, en la que las materias primas eran totalmente naturales, han ido evolucionando hacia una cordelería actual, donde las materias primas son prácticamente plásticos en su totalidad. Las últimas legislaciones se están enfocando en la lucha contra la utilización del plástico de forma cotidiana, como ejemplo tenemos la siguiente cita.

España. Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores. Boletín Oficial del Estado, 19 de mayo de 2018, núm. 122.

Este real decreto tiene por objeto adoptar medidas para reducir el consumo de bolsas de plástico, con la finalidad de prevenir y reducir los impactos adversos que los residuos generados por dichas bolsas de plástico producen en el medio ambiente, con especial atención al daño ocasionado a los ecosistemas acuáticos, y en determinadas actividades económicas, como la pesca o el turismo, entre otras. Asimismo, tiene por objeto evitar la pérdida de recursos materiales y económicos que supone el abandono de las bolsas de plástico y su dispersión en el medio ambiente.: (RDL 293/2018, de 18 de mayo).³

Los gobiernos europeos buscan la reducción del uso de plásticos con el objetivo de reducir residuos y luchar contra el cambio climático.

Estas decisiones políticas afectan directamente a nuestra actividad empresarial.

Las proveedoras mundiales de materias primas derivadas del petróleo ven reducida su actividad al suprimir parte de sus producciones. Además, los gobiernos se convierten en una amenaza principal a su actividad. Las decisiones que estas multinacionales toman tras perder parte de su producción son subir los precios de los productos que les permiten producir en esos países donde han vetado el resto. Esto se ve reflejado en la subida del precio de los combustibles y, en nuestro caso, en la subida de los filamentos que

³ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6651-consolidado.pdf>

utilizamos en el sector para la producción de cordelería.

Por tanto, estas actuaciones políticas han provocado en la actualidad una subida de precios de las materias primas que han sido completamente repercutidas en el consumidor final. El cual ha podido comprobar que el coste del mantenimiento del material de su velero ha aumentado en un año más de 50,00€, los materiales para realizarle la construcción a su cliente han subido unos 25,00€ y que el cambio anual de plásticos y sujeciones para su invernadero ha aumentado unos 500,00€.

La relación de la nueva empresa con la empresa anterior permitirá que ambas funcionen simultáneamente bajo la responsabilidad de la misma persona, sin que este aumento de responsabilidades afecte al funcionamiento de ninguna de las dos empresas.

El administrador de ambas empresas busca así adentrarse en un sector de actividad como es la venta online, con la seguridad de que pase lo que pase solo puede obtener buenos resultados. Dado esta reflexión vamos a explicarla.

En primer lugar, si la nueva empresa no obtiene ventas o no genera los suficientes beneficios como para que el tiempo suministrado del administrador a esa empresa sea considerado rentable, simplemente se quedará en suspensión, es decir, la empresa no se disolverá, puesto que los costes de tenerla inactiva no son muy elevados y es mejor tener siempre la opción de volver a probar suerte en un futuro.

En segundo lugar, si la nueva empresa obtiene beneficios y genera riqueza, la nueva empresa se convertiría en la primera empresa rentable del sector en la venta online y, por tanto, se podría explotar y maximizar los beneficios hasta que alguna empresa competidora ingresara en el mercado.

De esta forma, la creación de la nueva empresa supone para el anterior negocio un aire fresco y una oportunidad interesante para ampliar las fronteras del mercado.

Tras los estudios realizados a lo largo del Grado de Administración y Dirección de Empresas y las asignaturas cursadas durante los cuatro años universitarios, los conocimientos adquiridos permiten sin ninguna duda, una vez terminada la época universitaria, salir al mercado laboral y poder defenderse y desenvolverse perfectamente.

Por circunstancias personales, he tenido que compaginar mi vida universitaria con mi vida laboral, lo que para mí ha supuesto un reto enorme, que me ha costado numerosos fracasos en ambas dos. No obstante, durante este periodo ha habido numerosos aprendizajes que

me han llevado a replantearme el hecho de acabar mi grado con este trabajo y que realmente me sirva para comenzar con un nuevo reto.

Tras la creación de la nueva empresa, el objetivo principal en los primeros cinco años será encontrar una estabilidad en el panorama nacional, donde se hayan fidelizado clientes y se haya creado una marca reconocible y positiva.

Cuando la estabilidad nacional sea completa y se quieran buscar nuevos objetivos, los mercados europeos nos resultan sumamente interesantes.

La empresa se promocionará en distintos países como Portugal, Francia, Alemania, Italia, Grecia, ...

El objetivo final de la empresa, su mayor aspiración actual, sería ser una marca potente en el sector europeo y expandir sus instalaciones por los distintos países donde se establezca. La incorporación de comerciales europeos será lo suficiente para conseguirlo.

Por tanto, la idea de la empresa es estar presente en todos los países europeos donde el sector sea interesante, con la menor inversión posible de inmovilizado y con el personal mínimo para poder atender satisfactoriamente a los clientes.

A nivel de recursos humanos, siempre se preferirá a un personal mínimo muy bien pagado, que a mucho personal con un salario inferior.