



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE ELCHE
GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS

TRABAJO FINAL DE GRADO 2020/2021

**Plan de negocio de empresa dedicada a la creación de
artículos artesanales: "COLORES"**



Realizado por:

RAQUEL MANZANARES TORREGROSA

Dirigido por:

ABEL TORRECILLAS MORENO

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. ANTECEDENTES	7
2.1. Motivación por la idea seleccionada	7
2.2. Metodología.....	8
3. INTRODUCCIÓN	10
3.1. Presentación de la actividad de la empresa.....	10
3.2. Cómo surge la idea.....	10
3.3. Visión	11
3.4. Misión.....	11
4. ANÁLISIS DE MERCADO	12
4.1. Análisis de la demanda	12
4.2. Análisis del cliente	12
4.3. Análisis de la competencia.....	12
4.4. Amenaza de nuevos competidores.....	13
4.4.1. Amenaza de productos sustitutivos.....	13
4.4.2. Rivalidad entre empresas	14
4.5. Entorno económico.....	14
4.6. Factores sociales.....	14
4.7. Análisis DAFO.....	15
4.8. Lanzamiento en el mercado y aceptación	16
4.9. Encuestas	16
4.9.1. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	18
5. Plan de marketing y ventas	24
5.1. Objetivo	24
5.2. Segmentación del mercado	24
5.3. Producto	25
5.3.1. FUTUROS PRODUCTOS	35
5.4. Precio	43
5.5. Promoción	45
5.6. Red de distribución	45
5.7. Plan de marketing	45
6. PLAN DE OPERACIONES	47

6.1.	Introducción al plan de operaciones	47
6.2.	Procesos.....	48
6.3.	Servicios.....	48
7.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRUCTURACIÓN.....	49
7.1.	Plantilla	49
7.2.	Recursos humanos	49
7.3.	Selección de personal	50
7.4.	Política retributiva	51
7.5.	Organigrama	52
8.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	53
8.1.	Plan de ventas	53
8.1.1.	Previsión de ventas	53
8.2.	Plan de inversión	54
8.3.	Cuentas de pérdidas y ganancias	55
8.4.	Balance económico	56
8.4.1.	Activo	56
8.4.2.	Pasivo.....	58
8.4.3.	Patrimonio neto.....	59
9.	CONCLUSIÓN.....	61
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de genero de los clientes	18
Figura 2. Distribución por edad de los clientes encuestados.....	19
Figura 3. Interes mostrado de los clientes encuestados.....	20
Figura 4. Distribución geográfica de los clientes encuestados	21
Figura 5. Distribución del canal de acceso de los clientes encuestados.....	21
Figura 6. Distribución de interacción de los clientes encuestados.....	22
Figura 7. Distribución de las compras realizadas por clientes encuestados..	23
Figura 8. Grado de satisfacción de los clientes encuestados	23
Figuras 10,11 y 12. Ejemplo de tablas personalizadas.....	26
Figuras 13, 14 y 15. Más ejemplos de tablas de maderas personalizadas...	27
Figuras 16 y 17. Ejemplos de tablas personalizadas variadas	29
Figura 18. Ejemplo de tabla personalizadas	30
Figura 19. Ejemplo de tabla personalizada para mascotas	30
Figura 20. Ejemplo de neceser personalizado	31
Figura 21, 22 y 23. Más ejemplos de neceseres personalizados	32
Figuras 24, 25, 26 y 27. Más ejemplos de neceseres personalizados de diferentes profesiones	33
Figuras 28 y 29. Más ejemplos de neceseres personalizados	34
Figura 30, 31, 32, 33 y 34. Ejemplos de caja de los sueños	36
Figuras 35, 36 y 37. Ejemplo de mochilas personalizadas	38
Figura 38. Ejemplo de pack	39
Figura 39. Ejemplo de Pack 2	40
Figuras 40 y 41. Ejemplo de pack 3	41
Figura 42. Ejemplo de pack 4	42
Figura 43. Ejemplo de pack 5	43

INDICE TABLAS

Tabla 1. Incremento de salarios en 2019	47
Tabla 2. Complementos salariales	47
Tabla 3. Gasto anual individual	54
Tabla 4. Inversión oficina	55
Tabla 5. Capital	55
Tabla 6. Balance económico	56
Tabla 7. Balance económico	60



1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa COLORES HANDMADE busca ofrecer a los clientes productos personalizados y únicos en el mercado. Colores nace de la idea de crear artículos únicos y marcar en momentos en los que con un detalle personalizado se marque una diferencia.

La esencia de Colores es la originalidad, darle al cliente justo lo que necesite, aunque esto implique creatividad del equipo para conseguir el resultado.

El plan se inició con un Estudio de mercado el cual determinó la demanda no cubierta por la industria competidora del sector.

La empresa contará con oficinas sitas en Orihuela, en un local propio de la Gerente. Dentro de estas características se encuentra el personal y sus funciones. Debido a que el tamaño de la empresa es pequeño, cuenta con un artesano en el departamento de creación, un administrativo en el departamento de ventas, un 'community manager' para el departamento de publicidad y un gerente.

Los recursos financieros se obtendrán del capital propio del gerente. Esta apuesta por la idea y deposita la cantidad de 10.000€, esto lo encontraremos más adelante en el plan financiero y económico.

El siguiente paso fue hacer el estudio financiero para determinar la rentabilidad o no de la empresa. Este plan tiene como objetivo marcar un plan de marketing, en el que, con estrategias pautadas, incremente los clientes. El portal más usado en la actualidad son las redes sociales, y desde que se inició la idea de Colores, y se llevó a redes sociales, como son Facebook e Instagram, los clientes han ido marcando el rumbo.

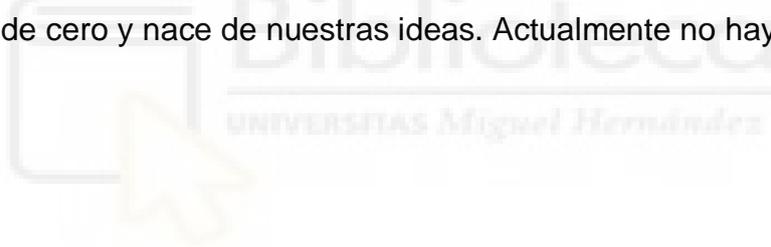
Nuestro lema ha sido, 'Nuestro limite está en tu imaginación' con el fin de si el cliente quiere hacer un regalo u obtener un producto que no encuentre en el mercado, piense en Colores para su creación.

Esta idea nos ha llevado a los productos por los que hoy ponemos en marcha el plan, ya que, entre las peticiones de nuestros clientes y la creación de la persona a cargo de este plan, se han creado.

Con el plan de empresa queremos llevar Colores a un nivel en el que podamos llegar a nivel Nacional. Se determino un punto de equilibrio monetario y se determinan posibles escenarios ante condiciones estudiadas para futuro.

Después del estudio realizado se llegó a la conclusión de que COLORES HANDMADE como proyecto empresa es viable.

Nuestra mayor baza es la ventaja competitiva con la que contamos, una ventaja única y sostenible respecto a nuestros competidores. Nuestro producto es único, y con ello contamos con el monopolio del mercado actualmente, ya que lo creamos desde cero y nace de nuestras ideas. Actualmente no hay un producto igual.



2. ANTECEDENTES

2.1. Motivación por la idea seleccionada

La idea nace en mis ratos libres, no me gusta estar parada y además soy bastante creativa, siempre he sido muy autodidacta en las cosas que me gustan y entorno al 2013 empecé a hacer manualidades y cree un Facebook para mostrar lo que hacía, sin ánimo de nada, simplemente enseñarlo.

El nombre que le puse a la página fue 'COLORES', ya que cuando era pequeña siempre jugaba a tener una tienda y esta se llamaba así.

Con el nacimiento de un 'sobrino' muy especial quise hacer los detalles de su llegada y decoración de su primer cumpleaños, febrero 2014, y fue entonces cuando comencé a decorar mi primer evento.

Trabajé en ideas por 'hobbie' y durante un año estuve haciendo manualidades muy básicas por el amor al arte mientras estudiaba la carrera.

Para marzo de 2015 tuve una idea, 'nazarenos de Goma Eva con chupachups' para Semana Santa y se la enseñé a un comercio que se dedica a vender los dulces de estas fiestas. El dueño al ver la idea tan distinta a todo lo que tenía me encargo 50 nazarenos por 6 cofradías, es decir 300 nazarenos. Este encargo supuso un cambio en mi percepción Colores, ya que me pagaría.

Llegó domingo de Ramos, un día antes de las procesiones y los 350 los había vendido en un abrir y cerrar de ojos, por lo que me llamó esa misma noche y me encargó para el día siguiente 300 más, y aunque esto era casi imposible de hacer le dije que sí y sin dormir se los entregué.

Mi sorpresa fue que al llevárselos me encargo 300 más para martes, y esta operación se repitió durante toda la semana, hasta llegar a viernes con 1850 nazarenos.

Mi conclusión fue que, si para el próximo año quería tantos, lo hablaríamos con tiempo y así fue. Al terminar la semana santa el mismo ya me encargo 6000 para el próximo año.

Esta motivación en una comida familiar dio lugar a una idea, y esta fue que mi pareja por aquel entonces tenía un bajo, y su familia nos propuso montar dos negocios, él dedicado a su especialidad, la nutrición, y yo a Colores.

Durante días vimos esta idea como una locura, pero la ilusión y ganas de llevar este proyecto a la realidad, y después de semanas haciendo números, decidimos llevarlo a cabo.

Colores tal y como empezó ya no tenía nada que ver a lo que era en ese momento, cada mes proyectaba ideas nuevas y siempre eran muy bien acogidas por los 'cliente de Facebook, pero si quería poner una tienda tenía que pensar en algo más e introduje al proyecto ropa de bebé, ya que la mayoría de mis productos estaban orientados a este sector, aunque también para adultos en tema de regalos.

Para septiembre de 2016 y tras nueve meses de trabajo, abrí las puertas de mi sueño hecho realidad. Colores era una tienda distinta, llena de ideas, de proyectos, ya que yo misma la diseñe para que tuviera mi marca personal. En la tienda tenía una sección de textil orientada a los bebés, otra sección orientada a la decoración de eventos y talleres de manualidades y otra a la sección 'handmade' en la que había infinidad de productos hechos a mano.

La acogida de la tienda fue muy buena, y después de año y medio y mucho trabajo de redes sociales y físico, tuve que cerrarla por un problema personal, en enero de 2018.

Durante meses dudé si seguir con Colores, ya que no tenía muchas fuerzas, pero tras meses de recapacitar decidí continuar vía redes sociales. Y hoy en día, y tras muchos proyectos nuevos, la mantengo, no como me gustaría, ya que no me dedico al 100%.

2.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de este plan de empresa se han utilizado dos tipos de fuentes de información. Por un lado, se ha realizado un estudio de gabinete basado en fuentes de información secundarias, como son estadísticas, informes publicados, tablas, etc.; mediante el que pretendemos

definir las condiciones objetivas en las que se encuentra el sector artesanal en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a clientes y seguidores de nuestras páginas en Facebook e Instagram, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.



3. INTRODUCCIÓN

3.1. Presentación de la actividad de la empresa

“Nuestro límite, vuestra imaginación”. Este es el lema de Colores Handmade, una empresa dedicada a hacer de manera artesanal y personalizada, todos aquellos detalles que el cliente necesita.

En Colores nos encargamos de ofrecer una experiencia individualizada y personalizada atendiendo a las necesidades y peticiones de nuestros clientes.

Por ello, en Colores ofrecemos productos personalizados y elaborados de manera artesanal especializados en el arte de la pintura manual artística.

Pero, no solo somos capaces de realizar productos artesanales y adaptados a las necesidades de nuestros clientes, también, aprovechando la creatividad que nos caracteriza, decoramos estancias o lugares para eventos destacadas (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, “baby shower, etc.), siempre con la premisa de que todo va a ser único y al gusto de nuestros clientes.

En el contexto actual, Colores ofrece una propuesta atractiva, ya que, según un estudio realizado por Accenture, el 63% de la población a nivel global quiere recibir un trato y productos personalizados. Es innegable que el comercio de la personalización está en auge y Colores es un punto donde pueden encontrar el producto que necesitan para ese momento especial.

3.2. Cómo surge la idea

La idea de esta empresa nace de la creatividad y de la necesidad que se lleva observable por parte de la necesidad de querer cosas cada vez más personalizadas, individualizadas y únicas.

Como hemos dicho en el punto anterior, el sector de la personalización está en auge desde hace unos años. Desde Colores detectamos esa necesidad de la población y empezamos a estudiar y lanzar diferentes productos bajo la premisa que hemos citado en la presentación.

Cada petición de un cliente es un producto único y exclusivo para ese cliente.

Colores se crea en el ámbito online, donde es su mayor fuente de clientes y pedidos, pero se estudiará llevar a cabo una tienda física si el tiempo, los recursos y la viabilidad lo permiten.

Esta idea comienza con la ilusión de su creadora de plasmar toda su creatividad y talento artístico en productos que complacen las necesidades de las peticiones de sus clientes.

3.3. Visión

La ambición de Colores es llegar a ser una marca exclusiva y caracterizada por la personalización de sus productos. También en todo aquello relacionado con eventos.

Se busca llegar al consumidor creando marca y calidad.

3.4. Misión

La misión es satisfacer y complacer las necesidades de nuestros clientes abarcando un amplio rango de productos en la misma línea.

Se pretende facilitar la adquisición de un detalle único para un momento importante y así marcar diferencia.



4. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1. Análisis de la demanda

El siguiente análisis se llevó a cabo para la toma de decisiones en cuanto a los productos que el consumidor demandara más de todos los que en principio teníamos.

Para llevarlo a cabo hemos tenido en cuenta diversos factores, los que influyen en la oferta, como son el precio, los costes de producción o la disponibilidad de los recursos necesarios para hacer nuestros productos y también los factores que influyen a la demanda que son los ingresos, los gastos que tenemos, la expectativa del consumidor o la cantidad de clientes potenciales que podíamos tener.

El análisis se llevó a cabo mediante una encuesta anónima. En esta se solicita información para poder analizar los clientes más interesados y los productos con más interés de cara al consumidor.

4.2. Análisis del cliente

La clientela más habitual de los artesanos suele ser a particulares, ya que al ser un trabajo realizado a mano no comprende grandes cantidades, habitualmente. Después le siguen las empresas.

De igual manera, a través de la encuesta, llegamos a la conclusión que el perfil más demandante de Colores es con una edad entre 25 y 55 años y de sexo femenino.

4.3. Análisis de la competencia

Colores se encuentra en un mercado muy innovador, ya que, aunque lo artesanal se sitúe en los comienzos de la vida, cada artículo está creado por el artesano.

En nuestro caso, hemos creado dos artículos desde cero, desde una lluvia de ideas y además los diseños son personalizados para el cliente, pero siempre con una pincelada del estilo propio de la marca.

Hemos encontrado diferentes empresas que hacen algo parecido, ya que nunca he pintado a mano y además tienen una serie de diseños marcados, nunca podrá compararse con nuestro producto que es totalmente personalizado al gusto de nuestro consumidor.

La empresa a la que nos referimos se llama 'Mipipo', esta empresa hace serigrafía en infinidad de productos, pero va enfocada al mismo público que Colores.

4.4. Amenaza de nuevos competidores

4.4.1. Amenaza de productos sustitutivos

Nuestra empresa se presenta en el mercado con pocos productos sustitutivos. Estamos ofreciendo un producto único y creado desde nuestro sistema más interno. Esto hará que nuestro cliente si quiere adquirir nuestro producto tenga la opción de escoger algo similar, que no esté hecho a mano o adquirir un producto básico sin personalizar.

Ninguna de estas opciones es un sustituto real, por lo que hace que nuestro producto sea único y el único impedimento para obtenerlo sea el tiempo de espera de su realización.

La realidad es que la demanda de nuestros dos productos va de la mano de la natalidad y de los eventos en los que de un detalle se precisa.

Con años de experiencia, nos hemos dado cuenta de que, aunque vengan tiempos difíciles para la sociedad, siempre se han adquirido los artículos de Colores, ya que son asequibles, duraderos, únicos y personalizados.

4.4.2. Rivalidad entre empresas

Nuestra empresa llega a un mercado en el que se necesita algo más que espíritu empresarial. El ingrediente principal es la creatividad, algo que no escasea, pero tampoco se excede en los empresarios.

4.5. Entorno económico

Según los datos facilitados por la Dirección General de Política de la PYME en el estudio “El sector artesano español en fuentes estadísticas y documentales” en el año 2008 había en España un total de 61.657 empresas artesanas y 194.029 empleos en actividades artesanales. Si analizamos los datos más pormenorizadamente y por Comunidades Autónomas, podemos observar que la Comunidad Valenciana ocupa unos lugares destacados con respecto al conjunto nacional. Así, en relación con el número de empresas artesanas, nuestra comunidad se posiciona en el tercer lugar, mientras que en términos de número de empleos se sitúa en segunda posición.

Las cuatro Comunidades Autónomas con un mayor número de empresas artesanas aglutinan más del 65.1% del total registrado a nivel nacional. Más concretamente, la distribución se presenta del siguiente modo: Cataluña se establece en primer lugar, con un 19.2% del total, le sigue Andalucía con 17.3%, Comunidad Valenciana con el 15.3% y Madrid con un 13.3%.

4.6. Factores sociales

Debido a que actualmente la sociedad va avanzando y cambiando debido a diferentes factores hay que observar bien las tendencias de la población y poder así prever qué tipo de cliente demandará nuestro producto.

4.7. Análisis DAFO

En cuanto al análisis en profundidad como marca y como empresa podemos destacar muchos aspectos que presentaremos en DAFO. Este se divide en un análisis interno de la empresa y en un análisis externo de la misma.

Es imprescindible llevar una distinción exhaustiva de estas dos áreas. Comenzaremos con las fortalezas ya que son nuestra mayor ventaja competitiva respecto a otras empresas.

Las fortalezas de Colores son:

- Las sinergias entre los diferentes departamentos, ya que el nexo de unión es cubrir al completo la necesidad del cliente.
- El personal de la empresa cuenta con formación y experiencia en el sector en el que se emerge, ya que en algunos departamentos las habilidades y experiencia laboral será una característica fundamental para formar parte del equipo.
- El personal también cuenta con la motivación suficiente ya que el proyecto de Colores es un equipo.
- La directiva funciona con una capacidad de comunicación excelente ya que se conoce paso a paso cada proceso.
- Aunque en el plan hagamos hincapié en dos productos, la idea de Colores es ampliar la cartera de los mismos en un futuro estudiado y así poder tener variedad.
- Una de las principales fortalezas sería la creatividad ya que está moldeando la empresa al completo.

Las debilidades serían:

- El poder financiero, respecto a otras empresas ya asentadas.

Las amenazas son las siguientes:

- Posible entrada de nuevos competidores.
- Cambios legislativos que puedan afectar al sector artesanal.
- Elevado número de productos sustitutos nuevos.

Finalmente, las oportunidades que nos podemos encontrar serían las siguientes:

- Crecimiento en internet del sector.
- Crecimiento del comercio electrónico en España.
- Valor añadido al mercado artesanal.

4.8. Lanzamiento en el mercado y aceptación

En cuanto al lanzamiento en el mercado, ya lo tenemos. Su aceptación ha sido exitosa ya que desde el primer momento los clientes le han encontrado diversos usos al mismo producto.

Esta característica hace que el producto se convierta en polivalente y así acceda a mayor número de demandantes.

4.9. Encuestas

Se lanzó la siguiente encuesta a través de nuestras redes sociales, con esta encuesta queríamos medir diferentes segmentos, como son el sexo más habitual de compra, la edad, si crea interés el producto personalizado, ya que nuestro mayor aclamo es el mismo, geográficamente hasta qué punto llegamos y donde poder potenciar en el futuro, si nuestros encuestados nos seguían en las redes sociales, si alguna vez han comprado en Colores, que tipo de producto en el caso de que la respuesta sea afirmativa, cual es el grado de satisfacción, como

nos han conocido y si querían añadir algún comentario que nos pudiera hacer mejorar.

A continuación, dejamos una muestra de la encuesta y los resultados analizados.

Colores HandMade

Buenas a todos
Este cuestionario se usara simplemente con fines académicos. Se trata de una encuesta para conocer mejor a nuestros clientes y seguidores y utilizar estos datos en un trabajo académico que se esta llevando acabo desde colores.
En ningún momento se pedirá ningún dato personal comprometido. Simplemente necesitamos tu ayuda.
Muchísimas gracias por colaborar.

Sexo *

Hombre
 Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta

¿Te interesan los productos personalizados? *

Si
 No

Comunidad Autónoma donde vives *

Texto de respuesta corta

¿Nos sigues en Redes Sociales (Facebook e Instagram)? *

Si
 No

¿Has comprado algún producto de Colores HandMade alguna vez? *

Si
 No

En caso afirmativo, ¿Qué tipo de producto has comprado?

Bolsa de aseo personalizada
 Fofucha
 Cuadro personalizado
 Cesta recién nacido
 Zapatillas personalizadas
 Body personalizado
 Otra...

Sexo *

Hombre
 Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta

¿Te interesan los productos personalizados? *

Si
 No

Comunidad Autónoma donde vives *

Texto de respuesta corta

¿Has comprado algún producto de Colores HandMade alguna vez? *

Si
 No

En caso afirmativo, ¿Qué tipo de producto has comprado?

Bolsa de aseo personalizada
 Fofucha
 Cuadro personalizado
 Cesta recién nacido
 Zapatillas personalizadas
 Body personalizado
 Otra...

Del 1 al 10, ¿Cuál es tu grado de satisfacción con el servicio recibido?

Fatal 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Buenisimo

4.9.1. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

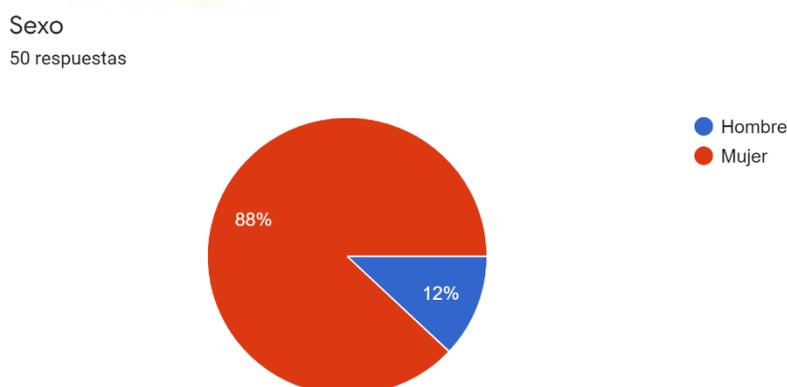
SEXO MAS HABITUAL DE COMPRA

Cuando nos dirigimos en redes sociales, sabemos que nuestro mayor publico son mujeres, ya que podiamos observarlos en nuestros seguidores.

Con esta encuesta queriamos ponerle un porcentaje a esa sospecha, y efectivamente, hemos visto que el 88 % de los encuestados son mujeres y el 12 % hombres.

Con esta conclusion sacamos dos objetivos, que ponemos en nuestro plan de marketing para trabajarlos. El primer objetivo es hacer énfasis en nuestra mayoría de clientes que es femenino, y potenciar la venta creando ua estrategia que este dirigida a ellas. El segundo objetivo, bastante importante para nosotros, ya que queremos que Colores sea una marca generica, y que tanto hombres como mujeres la tengan presente, es crear campañas de atraccion al publico masculino, creando diseños o estrategias para ellos.

Figura 1. Distribución de genero de los clientes.



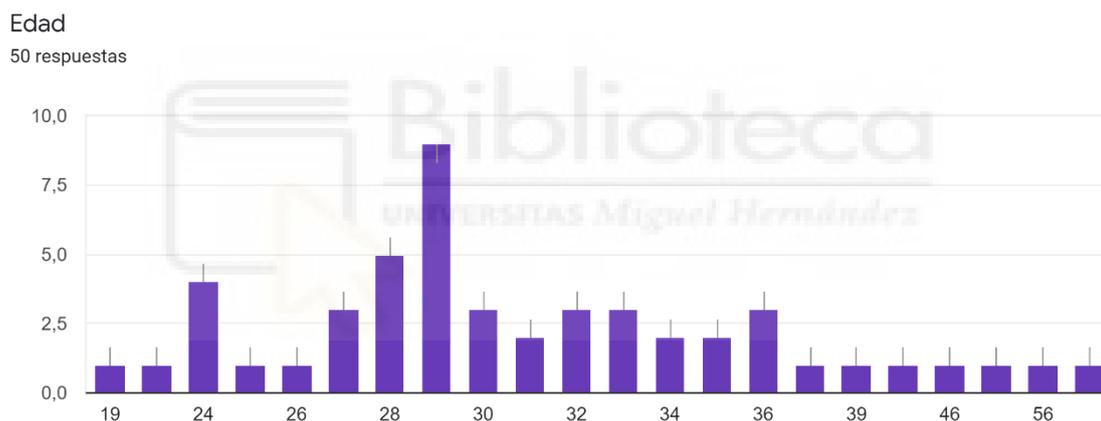
EDAD MAS HABITUAL DE COMPRA

Con el apartado de la edad buscábamos saber cuál es nuestro público potencial de compra. Sabemos que los productos hechos a mano son un producto de 'lujo'. Hemos sacado los siguientes porcentajes de edades, el 2 % tiene 19 años, otro

2 % tiene entre 20 y 23 años, un 8 % tiene 24 años, un 2 % tiene 25 años, un 2 % tiene 26 años, un 6 % tiene 26 años, un 6 % tiene 27 años, un 10 % tiene 28 años, un 18 % tiene 29 años, un 6 % tiene 30 años, un 4 % tiene 31 años, un 6 % tiene 32 años, un 6 % tiene 33 años, un 4 % tiene 32 años, un 4 % tiene 35 años, un 6 % tiene 36, un 2 % tiene 37 años, un 2 % tiene 39 años, un 2 % tiene 40 años, un 2 % tiene 46 años, un 2 % tiene 50 años, un 2 % tiene 56 años y un 2 % tiene 57 años.

Concluimos que nuestro rango de edad habitual es entre 24 años y 36 años, ya que comprobamos que de los 50 encuestados, en estos rangos, encontramos a 41 cliente.

Figura 2. Distribución por edad de los clientes encuestados

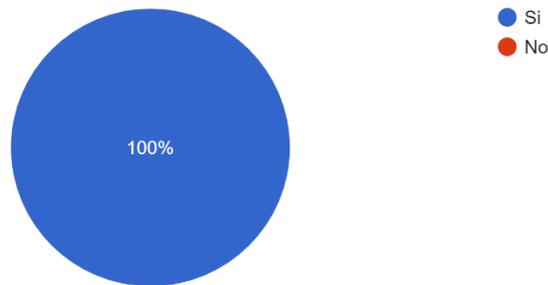


INTERES EN UN PRODUCTO PERSONALIZADO

En esta parte de la encuesta nos encontramos con un pleno en satisfacción, ya que nuestra mayor ventaja competitiva se encuentra en la personalización de nuestros artículos y observamos que nuestros compradores y/ o seguidores tiene interés del 100%.

Figura 3. Interés mostrado de los clientes encuestados

¿Te interesan los productos personalizados?
50 respuestas



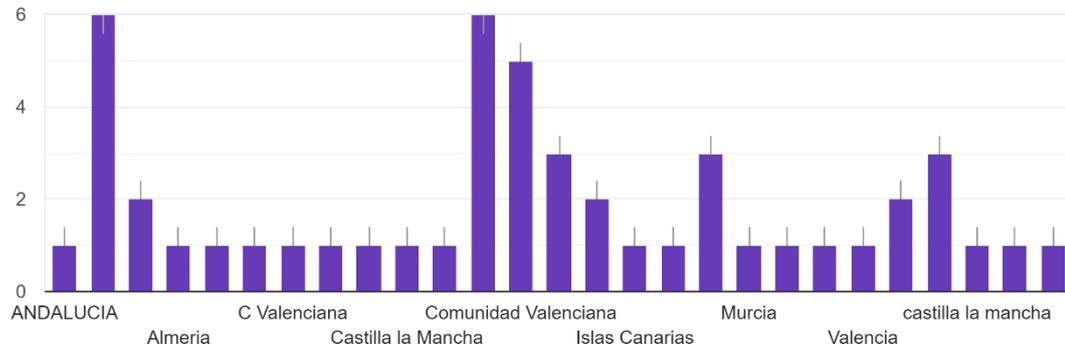
COMUNIDAD AUTONOMA CLIENTE

Con la encuesta basada en la procedencia de nuestros seguidores, sabemos que nuestro mayor cliente se encuentra en la Comunidad Valenciana con un 70 % que equivale a un total de 35 personas de los 50 encuestados. Seguidamente viene la Comunidad de Madrid con un 8 % de los que corresponden 4 de los encuestados. El siguiente lugar lo tiene Castilla La Mancha con un 6 % de los cuales son 3 de los encuestados, Andalucía tiene un 4 % de los que son 2 encuestados, las islas Canarias tienen un 4 % de los que son 2 encuestados, en Aragón tenemos un 2 % de los que corresponde 1 encuestado y en la región de Murcia tenemos otro 2 % que sería 1 encuestado.

Queremos seguir potenciando nuestros clientes de la tierra, que son los de la Comunidad Valenciana, pero hacer hincapié, sobre todo, en seguir creciendo en las demás comunidades, ya que vemos que es posible llegar con un plan de marketing adecuado a cada comunidad y segmento.

Figura 4. Distribución geográfica de los clientes encuestados

Comunidad Autónoma donde vives
50 respuestas



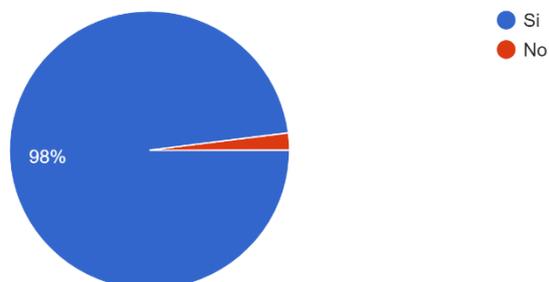
SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Sabemos que es importante que nuestro cliente nos siga en redes sociales, ahí es donde mostramos el día a día y creamos contenido de entretenimiento para crear necesidad.

Nos encontramos que un 98 % de los encuetados nos siguen, sacamos la conclusión que de los 50 encuetados, uno no nos sigue.

Figura 5. Distribución del canal de acceso de los clientes encuestados

¿Nos sigues en Redes Sociales (Facebook e Intagram)?
50 respuestas



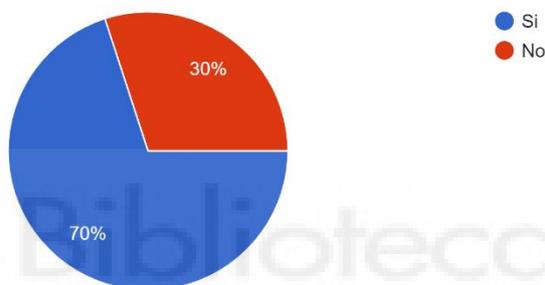
COMPRA EN COLORES ALGUNA VEZ

El 70 % de los encuestados alguna vez han hecho una compra en Colores, el 30 % no.

Con esto concluimos que debemos crear una primera compra de captación para nuestros seguidores, creando una estrategia.

Figura 6. Distribución de interacción de los clientes encuestados

¿Has comprado algún producto de Colores HandMade alguna vez?
50 respuestas

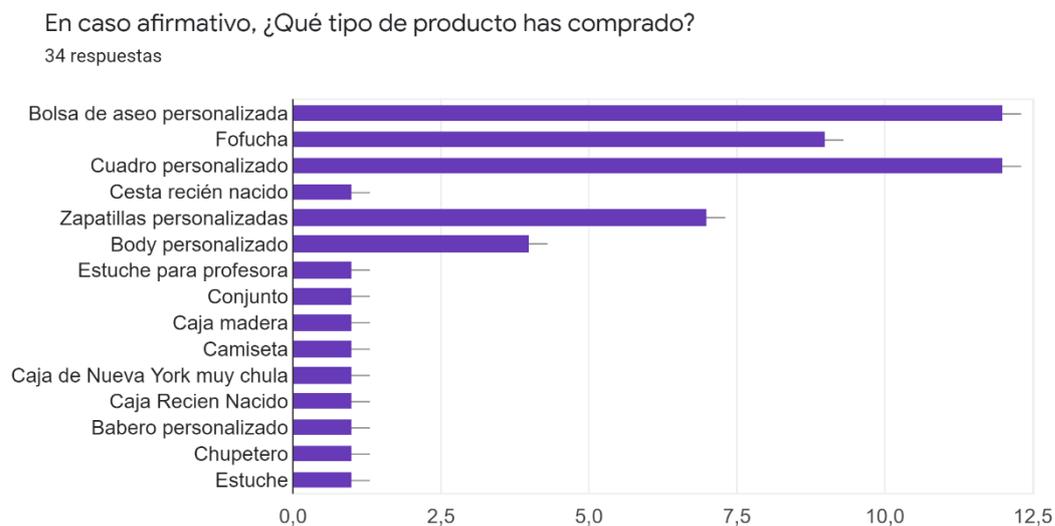


PRODUCTO COMPRADO EN COLORES

De las 34 respuestas obtenidas en esta pregunta, ya que es el 70 % de los encuestados, obtenemos que los dos productos que tenemos en el proyecto y que apostamos por ellos, son los más deseados y comprados por nuestros clientes, ya que son 24 de las 34 compras.

En un futuro sabemos que queremos añadir los artículos que mayor rentabilidad y venta tengan y con esta encuesta nos damos cuenta de que el interés está en las fofuchas y zapatillas personalizadas

Figura 7. Distribución de las compras realizadas por los clientes encuestados



GRADO DE SATISFACCION DE COMPRA

De las 41 respuestas que obtuvimos aquí, sacamos una conclusión y es que nuestros clientes aprecian el detalle con el que se les trata para satisfacerlos en producto y servicio.

El 92.7 % nos da un 10 en satisfacción, lo que equivale a 38 de los 41. Por consiguiente, tenemos un 4.9 % que equivale a 2 encuestados y un 2.4 % en un 8 de satisfacción que equivale a una persona.

Figura 8. Grado de satisfacción de los clientes encuestados



5. Plan de marketing y ventas

5.1. Objetivo

Colores se ha marcado como empresa distintos objetivos a cumplir, ya que queremos crecer y todo debemos tenerlo estudiado.

Unos de nuestros principales objetivos es dar a conocer la marca entre los clientes objetivos.

Queremos fidelizar clientes habituales y que estos sean influenciadores ante su entorno.

Otro objetivo, más a largo plazo, es alcanzar clientes que no sean potenciales, creando contenido para ellos

Lanzar productos nuevos será un objetivo a medio, largo plazo. Al igual que productos ya asentados en Colores, se estudiará y creará una campaña y estrategia para sus lanzamientos.

Incrementar los beneficios de la empresa y así recuperar la inversión trasferida y crecer, marcado por años.

Aumentar ventas, este es el objetivo del marketing. Trazando nuestras estrategias de venta, marcadas por objetivos y tiempos, queremos aumentar ventas y optimizar procesos.

5.2. Segmentación del mercado

Algunas de las variables de segmentación que podrían afectar a Colores serían las demográficas y las geográficas. Hemos decidido analizarlas para segmentar aún más si cabe.

- Variables demográficas: La marca va dirigida a personas de todas las edades, aunque nuestro cliente más habitual es entre 25 y 45 años, ya que hemos podido ver en encuestas que son personas con nivel adquisitivo por su permanencia en el mercado laboral. Además, es una empresa situada en internet, y la adquisición de los productos es más accesible.

- Variables geográficas: Actualmente con una empresa on line la segmentación geográfica es importante, ya que podemos abarcar mucho, pero habría que concretar. En nuestro caso vamos a utilizar campañas de publicidad marcadas por zonas en España, haciendo hincapié en fiestas provinciales y denotando cada factor importante de la zona. También tendremos campañas generalizadas basados en fiestas o momentos nacionales.

5.3. Producto

Colores se caracteriza por tener productos hechos a mano, el sector artesanal tiene unas características bastante notorias, ya que el desempeño del producto crea un valor añadido a la marca.

Este valor se le da gracias a la elaboración personal de cada producto, y en el caso de Colores se puede añadir un valor más, ya que la personalización es su singularidad.

Ahora mismo tenemos en el proyecto dos artículos que funcionan muy bien en el mercado, los neceseres y las tablas, estos productos no están sujetos a modas, por su funcionalidad.

Mas adelante expondremos los futuros productos que tenemos en estudio para hacer crecer la marca.

El proceso del producto viene marcado por el diseño por lo que se adapta a cualquier cambio del mercado.

En el proyecto definimos dos líneas de trabajo, una general en la que se puede crear y vender diseños propios al por mayor, ya que va generalizada, y otra línea exclusivamente realizada por encargos.

TABLAS DE MADERA PERSONALIZADAS

Las tablas se crearon con el fin de la decoración. A lo largo de la experiencia de Colores como marca 'amateur', hemos experimentados varios diseños, el primero es un cuadro con los detalles de nacimiento, en los que se incluye, fecha y hora, lugar, peso y altura, lugar de procedencia, etc.; y en segundo lugar hemos creado diseños personalizados al gusto del cliente con el nombre y un dibujo.

Son en su mayoría para recién nacidos, niños o adultos con alguna especialidad. Es un detalle que siempre va bien para los regalos, ya que son originales y personalizados.

A continuación unas imágenes presentándola primeras tablas, estas están dedicadas a la decoración de la habitación o algún lugar para los niños, el color predominante y la temática va de la mano del cliente, ellos nos comentan a través de un cuestionario de la página web, pidiendo detalles y al ponernos en contacto llegamos a un punto para hacerlo de la forma más personalizada al cliente, este paso parece tedioso pero en absoluto, a través de un cuestionario es muy sencillo establecer las pautas del diseño, esto no nos hace perder tiempo, ya que este se hace a la hora de hacer la compra, va adjunto a su pedido.

Figuras 10,11 y 12. Ejemplo de tablas de madera personalizadas



Como hemos comentado, a parte de tener nuestros productos totalmente personalizados, también tenemos una sección más general.

Esta sección estará basada en épocas del año como pueden ser Navidad o Semana Santa, días especiales, como lo son el día de la madre y el día del padre, o fiestas concretas de comunidades o provincias.

En las siguientes imágenes, mostramos unas tablas de madera que se hicieron para el día de la madre y el día del padre.

La característica más rentable de esta sección, es que los diseños son marcados por colores, por lo que la personalización simplemente se basa en poner un nombre y en algunos casos ni eso, por lo que sabiendo una estimación de ventas se pueden hacer estos diseños para prever su venta y así optimizar momentos de trabajo.

Figuras 13, 14 y 15. Más ejemplos de tablas de maderas personalizadas





La siguiente tabla es el cuadro de nacimiento, este cuadro está pensado para regalarlo o adquirirlo en el momento de nacimiento del bebé, cuando lo creamos, nos dimos cuenta que hacer un regalo que pueda durar toda una vida es algo que pocas veces se pueda decir, nuestro trato a la madera es con un cariño extremo y al finalizar todos llevan una capa de barniz, a pesar de saber que todos los cuadros son de interior, pero este trato hará que dure más intacto en el tiempo.

Además tener estos detalles en una tabla que puedas dejar colgado en la habitación a modo de decoración nos parece una idea estupenda.

En las siguientes imágenes dejo un muestreo del diseño en distintos colores.

Figuras 16 y 17. Ejemplos de tablas personalizadas variadas



Para finalizar con las tablas, tenemos un apartado en el que el diseño, dentro de unos límites, como siempre, se hace al gusto del cliente. Mediante el formulario que anteriormente comentábamos se hace una descripción o se inserta una imagen orientativa para la creación de su diseño.

La siguiente imagen, por ejemplo, es un cuadro creado para un regalo con una frase de una película.

Figura 18. Ejemplo de tabla de madera personalizadas



También tenemos diseños para todo tipo de públicos.

Figura 19. Ejemplo de tabla personalizada para mascotas



NECESERES PERSONALIZADOS

Con los neceseres hemos visto que el público objetivo de este artículo cubre todos los rangos de edad, todo va enfocado al uso que le quieran dar.

Por ejemplo, hemos hecho neceseres enfocados a niños, el uso más frecuente ha sido llevarlo para el colegio, para guardar la merienda o almuerzo. También para guardar utensilios de aseo o simplemente de estuche de material escolar.

Todos los neceseres llevan un 'pompón' que se hace a mano también y que va en el color predominante del diseño, con el logo pintado en la parte trasera para la creación de marca.

Figura 20. Ejemplo de neceser personalizado



A continuación, mostramos diferentes diseños que se han realizado con las pautas de cada cliente.

Figura 21, 22 y 23. Más ejemplos de neceseres personalizados



Para el público a partir de 20 años, hemos realizado diseños relacionados con la profesión o hobbies del cliente o la persona que va dirigido.

Al tener mucha demanda de estos, hemos creado diseños base para su optimización, como pueden ser en el sector de la salud, o de la educación.

La personalización va de la mano de la característica de la persona, como puede ser el color de pelo, la ropa, o la especialización que tenga.

Las siguientes imágenes recogen estos diseños que anteriormente hablamos.

Figuras 24, 25, 26 y 27. Más ejemplos de neceseres personalizados de diferentes profesiones



En el proyecto definimos dos líneas de trabajo, una general en la que se puede crear y vender diseños propios al por mayor, ya que va generalizada, y otra línea exclusivamente realizada por encargos.

Las siguientes imágenes son diseños generales en los que el nombre y algún detalle son los únicos que cambian, para que así pueda optimizarse el trabajo y realizar en momento de baja producción.

Figuras 28 y 29. Más ejemplos de neceseres personalizados.



5.3.1. FUTUROS PRODUCTOS.

En este apartado queremos hacer un muestreo de diferentes productos que hemos probado en el tiempo y funcionan muy bien, su estudio en el futuro sería más exhaustivo ya que en principio nos hemos focalizado en los neceseres y tablas.

CAJAS DE LOS SUEÑOS

Este producto es un artículo que desde que nace su idea se trata con el mayor de los cariños. Para empezar, como su nombre indica, 'La caja de los sueños', se quiere crear un producto dedicado a todo rango de edad, ya que su idea es guardar en esta caja detalles, momentos, recuerdos, fotografías, productos, juguetes, o infinidad de cosas a las que se le tiene un precio especial.

La caja de los sueños viene preparada para tenerla expuesta a modo decoración, ya que el diseño, como en los productos anteriores, y siempre con un límite, va elegido por el cliente, y su gusto.

Esta caja ha sido creada para los recuerdos de un recién nacido, para los primeros juguetes y regalos de un niño, para futuros proyectos de adolescente o jóvenes, creada para una boda, o para regalar fotografías a unos abuelos.

LA producción de este artículo es exactamente igual que la de las tablas, no hemos lanzado este producto en el plan ya que queremos optimizar el gasto de la propia caja, creándola con nuestro carpintero. Este proceso lleva su tiempo, pero creemos que cuando se obtenga el resultado esperado, podremos minimizar costes de producción.

A continuación, mostramos ejemplos de las cajas que hablábamos.

Figura 30, 31, 32, 33 y 34. Ejemplos de caja de los sueños



MOCHILAS

El siguiente producto que lanzaremos en un futuro, son las mochilas de tela personalizadas.

Este producto creemos que tendrá una buena venta ya que hemos podido comprobar a que nuestro público gusta bastante.

Creemos que es un producto con unas posibilidades infinitas, ya que sirve para todos los publico y además para cualquier momento.

Este articulo podría usarse para los más pequeños, para ir al colegio o una actividad extraescolar, todo siempre con su particular diseño personalizado. También lo podrían usar personas adultas par su día a día, y aquí vemos que podemos hacer diseños generales o personalizados. La sección de diseños generales nos podría abrir todo un mundo de posibilidades ya que se pueden hacer líneas de trabajo, de ocio, de salud, deporte, viajes, etc.

Este producto aun no lo hemos lanzado porque estamos tratando de optimizar el tiempo de creación, ya que al ser un producto de dimensiones 30cm x 30cm, lleva algo más de horas y material.

Con los últimos estudios realizados, hemos concluido que, simplificando los diseños de estas, optimizamos el tiempo de realización y el material usado.

A continuación, ponemos las imágenes para mostrar el producto en sí.

Figuras 35, 36 y 37. Ejemplo de mochilas personalizadas



PACKS

Esta sección está todavía en estudio, ya que conlleva distintos productos y su venta siempre será solicitada debido a que el precio en conjunto se abarata un poco.

Podemos mostrar distintos packs en las siguientes imágenes. Ahí explicamos de que va compuesto cada uno.

Estos packs están enfocados a un público infantil.

PACK N.º 1

Este pack está compuesto por nuestra tabla y unas zapatillas de bebé.

Este pack está pintado a mano 100 %.

Saldrían a la venta con 3 diseños marcados por Colores. La opción de personalización va en color y nombres.

El pack tiene la opción de llevar las zapatillas del bebé de distintas tallas, como son 0-3 meses, 3-6 meses, 6-9 meses y 9-12 meses.

A continuación, tenemos uno de los diseños.

Figura 38. Ejemplo de pack



PACK N.º 2

El siguiente pack viene con una mochila y camiseta pintadas a mano.

La mochila como hemos aclarado antes es óptima y creemos que podría funcionar.

Aquí debemos centrarnos en las tallas de las camisetas y en conseguirlas a un precio asequible para la rentabilidad del pack.

Creemos que las tallas comprendidas serían de 1 a 10 años.

Al igual que el anterior pack, vendría marcado con 3 diseños, en principio y buscando llegar al público objetivo, que sabemos que se encuentra entre 1 y 10 años, dado que la encuesta realizada nos ayudó a verlo.

A continuación, mostramos una imagen del pack N.º 2.

Figura 39. Ejemplo de Pack 2



PACK N.º 3

El siguiente pack está compuesto por la caja de los sueños, anteriormente explicada, y por un 'caramelo de pañales'.

El caramelo de pañales es un producto en el que su venta es totalmente rentable, viene compuesto por 25 pañales, que se compran al por mayor y cuestan 0.05 céntimos, más el papel vegetal que otro 0.05 céntimos, el papel de envoltorio a 0.08 céntimos y el trozo de cartulina a 0.15 céntimos, con un total de 0.33 céntimos y vendiéndose a 20 €.

En este pack debemos optimizar la caja de los sueños como comentábamos en la sección de esta.

A continuación, las imágenes de este pack.

Figuras 40 y 41. Ejemplo de pack 3



PACK N.º 4

El pack numero 4 este compuesto por la caja de los sueños y la tabla.

Este pack va personalizado al gusto del cliente por lo que tenemos que optimizar el tiempo y el diseño para que su realización será rentable.

Haciendo las plantillas de 5 diseños seria optimo, pero debemos estudiar a fondo para optimizar procesos y rentabilizar precio.

Figura 42. Ejemplo de pack 4



PACK N.º 5

El ultimo pack está compuesto por un body, unas zapatillas y un babero.

El body se compra al por mayor, costando 0.50 céntimos, el babero lo confecciona nuestra modista particular que nos hace los neceseres, siendo su precio por unidad de 1 € y las zapatillas nos cuestan 4€.

El pack completo va con el mismo diseño y personalizado.

El precio de los artículos por separado son el body 16€, las zapatillas 25€ y el babero 13 €, sumando un total de 48€ y dejando el precio del pack a 45€.

El pack en bruto nos cuesta 5.50€, sumándole las horas de trabajo se os quedaría en 39.50€ de margen.

Creemos que hay que optimizar tiempo de trabajo y aumentar el precio para que sea rentable para la empresa, por eso mismo está en estudio y debemos analizar más detenidamente.

A continuación, mostramos como quedaría el pack.

Figura 43. Ejemplo de pack 5



5.4. Precio

El precio en la artesanía es una variable que depende de muchos factores, como principalmente el tiempo. Cuando nos referimos a tiempo, no hablamos del tiempo que se dedica para crear, que también, pero lo vemos más adelante, nos referimos a los tiempos de la vida.

Hace unos 20 años la vida se ‘modernizó’ lo que nos llevó a pensar que todo fabricado y construido con máquinas es más profesional, algo que es cierto en algunos sectores, no es lo mismo fabricar un reloj a mano y construir pieza a pieza, que una cadena de máquinas creando relojes por minuto.

Para según qué sectores ese avance fue maravilloso lo que infravaloró el sector artesanal.

El sector vuelve a coger reconocimiento. Con el paso de los años los productos hechos a mano se han vuelto a poner de moda ya que se valora cada proceso de elaboración.

Hemos de tener muy en cuenta que no podemos basar el precio en las horas de trabajo. Debemos hacer un estudio de mercado de los productos de la competencia para situarnos.

Además, hemos de tener en cuenta ciertos factores para determinar el precio. El valor sentimental sería un factor para destacar, ya que, en el caso de Colores, los productos van destinados a un regalo personalizado y los clientes saben que es algo único. Otro factor para destacar sería, la identidad de la marca, tener una seña de identidad y hacerlo más único todavía crea valor al producto. El nivel técnico también lo sería, ya que, aunque sea un producto hecho a mano, la profesionalidad de la marca se valora. Y, por último, el estatus como artista también marca el precio.

La conclusión más acertada para poner precio a un artículo hecho a mano es hacer un cálculo de todos los gastos por pequeños que sean, desde la materia prima, el embalaje y los detalles de etiquetado, para así saber exactamente cuál es el precio de cada producto. Una vez obtenido esto y con el estudio de mercado hecho, lo mejor ha sido probar distintos precios hasta dar con el indicado.

La tabla vale, 1€ tabla, 0.03€ la cuerda, 0.40€ el embalaje y 0.50€ pintura, en total los gastos son 1.93€ y 90 minutos de producción, el precio de venta es 28€.

La costura del neceser son 0.50€, 0.50€ pintura, 0.02€ bolsa embalaje, en total los gastos son 1.02€ y 60 minutos de producción, el precio de venta es 16€.

5.5. Promoción

Actualmente los canales que hacen que el producto artesanal esté en auge son las redes sociales y las páginas webs.

Hoy en día un buen plan de 'Community Manager' preparando contenido hace que las ventas se disparen creando la necesidad.

En este punto nuestro trabajador del departamento de publicidad es el encargado de seguir con la estética que caracteriza a colores y renovar según las necesidades.

Los pasos para seguir son crear publicaciones variadas, crear 'stories' para crear feedback con los seguidores, contactar con personas influyentes para su promoción.

Todo esto es enlazado a la web desde donde se harán las ventas.

5.6. Red de distribución

La distribución de los productos de Colores se hará desde la oficina central.

Tanto las líneas generales que podrán encargarse al por mayor como la línea personalizada sale de nuestro departamento de creación.

5.7. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda nueva empresa orientada al mercado que quiera tener éxito en cuanto a la venta de su producto.

En este plan quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Se debe proponer la visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

En esta parte del estudio del plan de marketing de la empresa será llevado a cabo analizando las 4 Ps del marketing, como son el producto (Product), el precio (Price), la promoción (Promotion) y el lugar (Place), de forma individual y concisa. El plan no se considerará de forma aislada dentro de la compañía, sino coordinado y congruente con el plan estratégico, y adaptado al plan general de la empresa para dar respuesta a las necesidades y temas planteados.

En este punto se describirá como es nuestro producto de cara a los futuros compradores, la definición del producto, en que mercado va a entrar este producto, determinación de la demanda, la estrategia de marketing que va a ser utilizada, los precios a los que serán vendidos nuestros productos, como promocionaremos nuestros productos y desde que lugar serán gestionados.

En cuanto a la remuneración salarial nos basamos en la resolución del 23 de marzo de 2020, de la Subdirección General de Relaciones Laborales, por la que se dispone el registro y la publicación del acuerdo de la comisión paritaria del Convenio colectivo de trabajo para la Comunidad Valenciana del sector de actividades diversas, respecto a las tablas salariales del año 2020. [2020/3512]

Este acuerdo resuelve, primero, ordenar su inscripción en el Registro de la Comunidad Valenciana de Convenios y Acuerdos Colectivos de Trabajo, con notificación a la Comisión Negociadora, y depósito del texto del acuerdo. Segundo, disponer su publicación en el Dirari Oficial de la Generalitat Valenciana.

Se procede a incrementar los salarios de 2019 en un 2%, quedando como la siguiente tabla:

Tabla1. Incremento de salarios en 2019

GRUPO PROFESIONAL	SALARIO ANUAL	SALARIO MENSUAL
GRUPO V	22.213,43	1.480,90
GRUPO IV	19.254,06	1.283,60
GRUPO III	17.934,88	1.195,66
GRUPO II	15.596,01	1.039,73
GRUPO I	13.300,00	886.67

Los Complementos quedan de la siguiente forma:

Tabla 2. Complementos salariales

DIETA	46.02
MEDIA DIETA	14.59
COMPLEMENTO AD PERSONAM ART 15.8	78.40

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Introducción al plan de operaciones

Detallaremos el desarrollo logístico de nuestra idea englobando los aspectos relacionados con la producción de los productos de Colores.

En primer lugar, el cliente mediante la página web hace la compra, en la que va incluido un cuestionario detallando así la idea principal del diseño de su pedido o solicitando algún modelo ya establecido por Colores.

A continuación, el formulario es recibido por el 'DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS' y redirigido al 'DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y CREACION' para la elaboración del boceto del producto y con este crear un feedback con el cliente para su aceptación y comienzo de la elaboración, concretando fecha de entrega máxima.

El siguiente paso es la elaboración del producto con los materiales convenientes de este, siendo su elaboración a mano y personalizada como hemos detallado anteriormente.

Una vez el pedido es finalizado se procede a su 'packaging' el cual lleva una tarjeta de agradecimiento por la compra, un 4x3 con las instrucciones de lavado si es preciso en el producto y una tarjeta de contacto. Todo esto con el producto envuelto en celofán con una tarjeta o pegatina de 'hecho a mano'.

Para finalizar y cumpliendo con las fechas de entrega establecidas por la elaboración artesanal, se envía con la empresa establecida y obteniendo confirmación de entrega de esta.

6.2. Procesos

El proceso de elaboración de ambos productos es hecho a mano, en primer lugar, tenemos la tabla y en segundo lugar el neceser.

Para la tabla se necesita la madera de 15x30, la cuerda y pinturas. Y para el neceser de 20x16cm se necesita el mismo, pinturas y el pompón de decoración.

Todo esto se producirá en el taller situado en la oficina de Colores.

6.3. Servicios

La materia prima que necesitaremos para la elaboración de los 2 productos de Colores serán, madera, cuerda, pintura acrílica, pinceles, neceseres, pintura textil, hilo y celofán.

La madera la adquirimos en un carpintero de la zona haciendo pedido de 500 tablas cada mes. Y los neceseres en una modista autóctona encargando 500.

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRUCTURACIÓN

7.1. Plantilla

El principal objetivo de planificar los recursos humanos es determinar el personal que necesitará la empresa para formar su estructura. Esta planificación se hará a corto y medio plazo para determinar el crecimiento y poder asumir las metas previendo los riesgos en cuanto a los recursos humanos se refiere.

Es importante definir y cumplir unos puntos básicos para llevar a cabo una gestión óptima de Colores. Los recursos humanos en la empresa tienen gran importancia ya que son el personal encargado de hablar con clientes y proveedores.

7.2. Recursos humanos

La denominación de los puestos de trabajo serán los siguientes, departamento de producción y ventas, departamento de diseño y creación y departamento de publicidad y marketing. A continuación, detallamos las funciones y responsabilidades de cada puesto.

En el departamento de producción y ventas se desarrollará toda la función administrativa de la empresa, la contabilidad de facturas de materiales, ventas de la web y administración venta proveedores.

En el departamento de diseño y creación se desarrollará toda la parte artesanal de la empresa, desde diseño de nuevos productos, personalizaciones características de la marca y desarrollo de los productos.

En el departamento de publicidad y marketing se llevará todo el diseño web, redes sociales como son Facebook e Instagram, creación de contenido y contacto con personas influyentes del medio.

En cuanto a las capacidades que conlleva cada puesto de trabajo se detallan a continuación.

En el departamento de producción y ventas se necesitará formación profesional, ya sea grado universitario relacionado con la administración de empresas o formación profesional.

En cuanto al departamento creativo nos vamos a extender un poco más, ya que este puesto de trabajo requiere muchos aspectos profesionales, pero sobre todo personales. En cuanto a capacidades profesionales actualmente no hay una formación específica que se requiera ya que hay bajo nivel de formación para artesanos, se valorara bachiller de artes o graduados en bellas artes, ya que esto denota la técnica y formación para ciertos procesos. En cuanto a las capacidades personales la persona que postule al puesto de este departamento ha de ser una persona creativa, con experiencia en trabajos artesanales derivador de la pintura, pacientes y con capacidad de resolución.

Por último, el departamento de publicidad y marketing deberá tener una persona con el grado en publicidad y relaciones públicas ya que este grado engloba todas las tareas de este puesto.

En cuanto a los tipos de contrato, en el año 0, año de inicio tendremos 1 trabajador a jornada completa en el departamento de producción y ventas, una persona a jornada completa en el departamento de diseño y creación y una persona a media jornada en el departamento de publicidad. El año siguiente, y si las estimaciones siguen su curso, se sumará una persona más al departamento de producción y ventas a jornada completa, una persona más a jornada completa en el departamento creativo y se modificará a jornada completa la persona del departamento de publicidad.

7.3. Selección de personal

Una vez conocidas todas las necesidades de cada departamento y el perfil que debe tener cada trabajador se detalla el proceso de reclutamiento para cada uno.

En los departamentos de producción y ventas y el de publicidad, la selección de personal se hará mediante una criba de CV. Estos se adquirirán por anuncios en

páginas de búsqueda de empleo. Con los requisitos expuestos anteriormente se hará una selección de los que se adapten mejor a las necesidades de Colores.

Para el departamento creativo se hará entrevistas personales para asegurarnos que cumplen con las necesidades personales que solicita el puesto de trabajo. Se deberá aportar pruebas y referencias de trabajos artesanales.

Tras un reclutamiento más exhaustivo se llevará a cabo una prueba artística para ver las capacidades artísticas.

7.4. Política retributiva

En principio no existe ningún convenio colectivo que regule el sector de la artesanía de manera global. No obstante, y dependiendo de la localización, de las características productivas y de la actividad, podemos encontrarnos con que determinados sectores de esta actividad estén regulados por convenios, si bien es cierto que hay muy pocas actividades que dispongan de este tipo de reglamentación.

Así y todo, y a modo de ejemplo recogemos algunos de los convenios colectivos que serían aplicables a diversas profesiones del sector para el ámbito de la Comunidad Valenciana:

- Revisión salarial para 2009 del Convenio Colectivo provincial del Comercio de Vidrio y Cerámica de Alicante. Publicado en el BOP de Alicante el 9 de febrero de 2009.
- Convenio Colectivo de la Construcción, Vidrio y Cerámica: Mármoles, Piedras y Granitos de la provincia de Alicante 2007-2011. Publicado en el BOP de Alicante de 26 de septiembre de 2009.
- Revisión Salarial de 2009 del Convenio Colectivo de la Construcción, Vidrio y Cerámica: Industria de Mármoles y Piedras de la provincia de Alicante. Publicado en el BOP de Alicante de 13 de febrero de 2009.
- Convenio Colectivo de la Construcción, Vidrio y Cerámica: Industria, Talleres, Fabricación y Comercio de la provincia de Alicante de 21 de junio de 1989. Publicado en el BOP de Alicante de 12 de julio de 1989.

- Convenio Colectivo de la Construcción, Vidrio y Cerámica: Industrias de Mármoles y Piedras de la provincia de Castellón de 18 de noviembre de 2002. Publicado en el BOP de Castellón de 30 de noviembre de 2002, y en vigor para el periodo 2002-2006-
- Revisión Salarial 2008 del Convenio Colectivo de la Construcción, Vidrio y Cerámica: Industria de Mármoles y Piedras de la provincia de Castellón. Publicado en el BOP de Castellón de 1 de abril de 2008.

7.5. Organigrama

- DIRECTOR GENERAL
- DEPARTAMENTO DE PRODUCCION Y VENTAS
1 PERSONA año 0
+1 PERSONA año 1
- DEPARTAMENTO DISEÑO Y CREACION
1 PERSONAS año 0
+1 PERSONA año 1
- DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y MARKETING
1 PERSONA A ½ JORNADA año 0
1 PERSONA JORNADA COMPLETA año 1

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Plan de ventas

El plan de ventas es el conjunto de actividades que se van a llevar a cabo en donde se proyectan las ventas que se esperan realizar en el siguiente ejercicio. Es la base desde donde se derivan el resto de las estrategias y planes de la empresa, por lo que es muy importante determinar cuáles serán las ventas estimadas para el próximo año xpara determinar los beneficios que generan.

8.1.1. Previsión de ventas

Al tratarse de una empresa de nueva creación, dado que la experiencia obtenida ha sido a nivel particular, no se disponen de datos anteriores sobre las ventas como ocurre en empresas que hacen un plan de negocios, ya existentes en el mercado.

Hemos obtenidos diferentes datos a través de distintas encuestas y basándonos en nuestra experiencia a nivel aficionado, y se han extraído los siguientes datos. En una encuesta realizada por nosotros mismos para obtener información, - anteriormente proporcionada en el apartado de Encuestas-, hemos concluido que, enviándole la encuesta a 50 de nuestros seguidores en redes sociales, 35 personas, lo que equivale a un 70%, han realizado una compra en Colores.

El alcance en internet, que, hasta día del estudio de esta encuesta, era muy por debajo de nuestras expectativas, ya que no se estaba siguiendo un plan de marketing, ni analizando resultados, y, aun así, vemos que nuestros seguidores son también clientes habituales.

Por lo que estimamos que, si de 60 seguidores han comprado 35 estando en un nivel amateur, siguiendo el plan de marketing y las estrategias marcadas que son triplicar seguidores en el primer año y con ellos triplicar también las ventas.

A continuación, en una tabla veremos la previsión de ventas desde año aficionado a año 0. A través de la encuesta hemos concluido que con 1000 seguidores actuales hemos obtenido compra de 583 de ellos al menos una vez en el año, con una media de gasto individual de 40€, siendo este el ingreso de 23.320€. Con el plan de marketing en el primer año, se va a triplicar seguidores

y ventas, lo que quiere decir que nuestros seguidores ascenderán a 3000 y esto en clientes potenciales será 1749, con un gasto anual individual de media de 40€, sería 69.960€.

Tabla 3. Gasto anual individual

AÑO	SEGUIDORES	GASTO IND. ANUAL	INGRESOS
AFICIONADO	1000	40	23.320
AÑO 0	3000	40	69.960

8.2. Plan de inversión

El análisis de la inversión estudia la rentabilidad que se obtendría si pusiéramos en marcha nuestro proyecto empresarial, si le diéramos luz verde a este plan. Para ello se seguirá el plan marcado en los anteriores puntos.

Se centrará en el desarrollo de la marca y de las estrategias, potenciando el área tecnológica, para cumplir los puntos pautados en el plan de marketing y digitalización.

Para seguir captando clientes y en un futuro lejano embajadores de marca, se prevé potenciar las acciones de publicidad y marketing fundamentalmente on line. Tenemos intención de acudir a ciertos eventos, como son ferias artesanales o de venta infantil o detalle de eventos, para así hacer la marca presente y captar nuevos clientes.

Tabla 4. Inversión oficina.

COSTE (€)	AÑO DE LA INVERSION	INVERSION	AÑOS AMORTIZACION
600	0	MESAS	10
240	0	SILLAS	10
1200	0	ORDENADORES	10
1000	0	MATERIAL COLORES	1

En cuanto al desembolso del capital, como explicamos en otros apartados, el socio es único y se aporta el capital mínimo de las sociedades limitadas.

Tabla 5. Capital

CAPITAL	3005,06€
SOCIOS	PARTICIPACION
SOCIO UNICO	100%

8.3. Cuentas de pérdidas y ganancias

La cuenta de Resultados o la cuenta de Perdidas y Ganancias es el resumen de los ingresos y gastos de una empresa en un año. En la cuenta puede verse el resultado final del ejercicio, y con ello, los beneficios o las perdidas generados.

La cuenta de Pérdidas y Ganancias estará representada durante los 5 primeros años con el fin de visualizar y así poder analizar, los ingresos y gastos, y como estos evolucionan.

Cabe destacar que en el balance podemos observar que los beneficios los obtenemos a partir del año numero dos, dado que el primero se basara en implantar estrategias y seguir los planes de publicidad y marketing digital

pautados anteriormente en los puntos relacionados con los pasos a seguir para ello.

Tabla 6. Balance económico

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS BRUTOS	0	23.320	41.650	116.600	163.240
GASTOS PERSONAL	6.000	10.000	10.000	10.000	10.000
GASTOS GENERALES	500	600	600	600	600
AMORTIZACION	400	500	500	500	500
BENEFICIO BRUTO	-6900	12.320	30.550	105.500	152.140
BENEFICIOS ANTES DE IMP.	0	12.320	30.550	105.500	152.140
IMPUESTOS	0	1.500	1.500	1.500	1500
BENEFICIO NETO	-6.900	10.820	29.050	104.000	150.640

8.4. Balance económico

La hoja de balance es uno de los principales estados financieros que informan a los inversores sobre la condición financiera de una empresa en un momento específico. Es un documento contable que está compuesto por el activo de una empresa, su pasivo y el patrimonio neto.

8.4.1. Activo

El activo se divide en activo corriente y en activo no corriente, a continuación, marcaremos las diferencias de estos.

ACTIVO NO CORRIENTE

Son aquellos activos que posee y utiliza la empresa en el ejercicio de su actividad empresarial y que no tiene previsto vender ni consumir en todo el transcurso de un ejercicio.

El activo se subdivide en inmovilizado intangible y en inmovilizado material. Ambos son inmovilizados no adquiridos con fines de venta, su diferencia se haya en que unos se pueden tocar materialmente y otros son sistemas u otro tipo de activos que no se encuentran físicamente.

INMOVILIZADO INTANGIBLE

Se trata de activos compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, identificables, que tienen carácter no monetario y que carecer de una apariencia física.

Algunos ejemplos podrías ser sistemas informáticos, licencias, marcas, patentes y otros similares. Destacan también las aplicaciones informáticas o uso de programas informáticos, tanto si se han adquirido a través de terceros como si se han elaborado por la misma empresa. También incluye gastos de desarrollo de las paginas web, siempre que su utilización este prevista durante varios ejercicios.

En el caso de Colores, utilizaremos una parte del presupuesto a crear una pagina web que este destinada a la venta y otra parte a blog para que los clientes de Colores puedan participar.

INMOVILIZADO MATERIAL

Se compone de elementos tangibles, muebles o inmuebles, que se utilizaran en el ejercicio de la actividad, sin estar destinados a su venta, y que tienen generalmente una vida útil predeterminada condicionada por la evolución tecnológica y desgaste.

Algunos ejemplos de inmovilizado material son el mobiliario o equipamiento de la empresa, los equipos informáticos o medios telemáticos que se va a utilizar. En el caso de Colores, a excepción del gerente que utilizará su ordenador personal, cada empleado en cada departamento dispondrá de un ordenador, 3 en total, cada uno de ellos con una vida útil de 10 años, y todos conectados a una impresora y escáner que también podrá la gerente propia.

ACTIVO CORRIENTE

Se trata de activos que la empresa tiene pensados destinar a vender, consumir o realizar en el corto plazo, en el ejercicio económico.

En el caso de Colores consideramos activo corriente a todo el material que se destinara para la creación de los productos de la empresa.

8.4.2. Pasivo

Se considera pasivo a todas aquellas obligaciones o deudas que surgen en las empresas a corto plazo y a largo plazo.

También nos encontramos con dos diferencias en el pasivo, esta el pasivo corriente y el pasivo no corriente.

PASIVO NO CORRIENTE

Este es el pasivo con el que cuentan las empresas a largo plazo debido a deudas u obligaciones contraídas por la misma y que tienen vencimiento superior a un año. Normalmente suelen tratarse deudas con entidades de crédito. Colores actualmente no considera necesario este pasivo ya que tiene una inversión inicial del gerente.

PASIVO CORRIENTE

Son aquellas obligaciones o deudas contraídas por la empresa que espera liquidarlas durante el transcurso de la actividad y cuyo vencimiento es a corto plazo. Al igual que ocurre con el pasivo no corriente, suelen contraerse con entidades de crédito.

8.4.3. Patrimonio neto

El patrimonio neto incluye todo lo aportado en el momento de la constitución en este caso o posteriormente en balances posteriores, que no tenga consideración de pasivo. También incluye los resultados que se irán obteniendo y acumulando año tras año y otras variaciones que afecten al patrimonio.

Todo ello forma lo que se denomina inversión o recursos propios de la empresa.

En el caso de Colores, además del ordenador e impresora, se dispondrá de material que la gerente ha ido obteniendo para la creación de la empresa, como son pinturas destinadas a la madera, pinturas destinadas al textil, pinceles, diseños impresos, material para empaquetación y embalaje, etc.

Tabla 7. Balance económico

BALANCE	2021
ACTIVO	
NO CORRIENTE	4.200
INMOVILIZADO INTANGIBLE	1.000
INMOVILIZADO MATERIAL	1.200
INVERSION INMOVILIARIA	2.000
INVERSION FINANCIERA	0
CORRIENTE	16.000
EXISTENCIAS	0
REALIZABLE	6.000
DISPONIBLE	10.000
EFFECTIVO TESORERIA	10.000
TOTAL ACTIVO	20.200
P.N. Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	15.000
PASIVO CORRIENTE	0
PASIVO NO CORRIENTE	11.250
PROVEEDORES	2.000
RETENCIONES SALARIALES	1.250
IVA	3000
IMP. SOCIEDADES	5000
TOTAL P.N. Y PASIVO	26.250

9. CONCLUSIÓN

Tras la realización del estudio de esta idea de negocio, podemos concluir que Colores Handmade es una empresa rentable, tiene la seguridad necesaria para ponerla en marcha y que sea solvente y duradera.

Esta empresa encontrará, sin duda, un lugar en el mercado artesanal y de venta de detalles, ya que no hay una empresa en la zona ni en el mercado actualmente, igual, al ser original y única en sus productos.

Gracias a los recursos aportados por la gerente, y a los materiales y al factor humano que la compone, la empresa tendrá un número de ventas elevado, como hemos podido comprobar en el plan financiero, subiendo un 30% de ventas en su año inicial y continuando con subida gracias al plan de marketing organizado y estructurado que tenemos marcados.

Nuestra empresa no necesita un plan de financiación muy elevada, lo que nos supone de un gran impulso en cuanto al factor de recursos humanos.

En conclusión, según el estudio de la empresa, podemos decidir que Colores Handmade podrá convertirse en una empresa rentable, fuerte y bien implantada en el mercado. Dando valor a nuestro plan de marketing ya que es imprescindible para el crecimiento en ventas en internet, dando protagonismo a las redes sociales y web.

10. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-resumen-ejecutivo-de-un-plan-de-negocio/>
- [https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO 2019 compressed.pdf](https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf)
- <https://dogv.gva.es/es/resultat-dogv?signatura=2020/3512&L=1>
- [Glosario de Términos de Contabilidad - Contabilidad para todos](https://www.contabilidadtk.es/)
- <https://www.contabilidadtk.es/>

