



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA
DE COSMÉTICOS EN NOVELDA.**

Presentado por M.^a Dolores Jover Navarro

Tutelado por: Sonia Esteban Laleona

Soria, 06 DE MARZO DE 2023

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

BLOQUE 1:INTRODUCCIÓN	4
<i>1.1.- Justificación</i>	4
<i>1.2.- Objetivos y metodología:</i>	4
<i>1.3.Metodología</i>	5
<i>1.4.Estructura</i>	6
BLOQUE 2: ANÁLISIS DEL MERCADO	7
<i>2.1. Características, tamaño y evolución del mercado.</i>	7
<i>2.1.1. Análisis estratégico</i>	7
<i>2.1.2 Análisis del macroentorno</i>	8
<i>2.1.3. Análisis del Microentorno</i>	10
<i>2.1.4. Análisis de la demanda</i>	10
<i>2.1.5. Análisis de la competencia</i>	11
BLOQUE 3: PLAN DE MARKETING	13
<i>3.1.1.Establecimiento de precios.</i>	13
<i>3.1.2.Canales de distribución.</i>	13
<i>3.1.3.-Comunicación y promoción.</i>	14
BLOQUE 4: RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	16
<i>4.1. Recursos físicos</i>	16
<i>4.1.1.Infraestructuras e instalaciones</i>	16
<i>4.1.2. Equipamiento</i>	16
<i>4.2.- Recursos humanos</i>	17
<i>4.2.1. Estructura organizativa de la empresa.</i>	17
<i>4.2.2-. Descripción de los puestos de trabajo.</i>	17
BLOQUE 5: ANÁLISIS DAFO	18
BLOQUE 6: VALORACIÓN FINANCIERA	21
<i>6.1.1 Previsión de ventas</i>	21
<i>6.1.2 Proyección de inventarios</i>	22
<i>6.1.3 Inversión</i>	25
<i>6.1.4 Fuentes de inversión</i>	26
BLOQUE 7: ANÁLISIS FINANCIERO	26
<i>7.1 Gastos</i>	27
<i>7.2 Cuenta de resultados</i>	28
<i>7.3 Tesorería</i>	29
<i>7.4 Balance previsional</i>	30

7.5 Ratios	30
7.6 Escenario pesimista	32
7.7 Escenario optimista	36
BLOQUE 8: CONCLUSIONES	41
BLOQUE 9: BIBLIOGRAFÍA	43
RESUMEN	44

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En la actualidad el mundo de la cosmética está adquiriendo cada vez más protagonismo, por el interés de la sociedad en el cuidado personal y en los hábitos de vida saludable, añadido al rápido envejecimiento de la población, que ha llevado a una fuerte demanda de productos para prevenir el paso de tiempo, junto con las nuevas generaciones y su manera de consumir, están suponiendo un cambio sin precedentes en el mundo de la cosmética.

De hecho, el cuidado de la piel ha sido y será la línea de negocio más rentable del sector, con una cuota de mercado superior al 35%, según los datos que recopila Statista. Como consecuencia, la industria cosmética se encuentra al alza, ya que genera en España, más de 35.000 empleos directos, a los que hay que añadir más de 150.000 puestos de trabajo indirectos, tiene una dimensión aproximada de consumo, de casi 7.000 millones de euros al año y una exportación superior a los 2.400 millones anuales, según el Informe Sectorial de D/A Retail 2022.

A su vez, en la actualidad, el nivel de concienciación y respeto por el medio ambiente ha experimentado una tendencia incremental en nuestra sociedad, por lo que buscaremos la sostenibilidad en nuestra empresa, para cumplir con los objetivos de la Agenda 2030.

Es analizando estas tendencias, la concienciación medioambiental y el cuidado de la salud, cuando se percibe una oportunidad de negocio a través de la combinación de ambos aspectos con la industria cosmética en una página web, o en tienda física, en la que se facilita, información sobre la calidad y el origen de los productos, y sus efectos tanto en la salud, como en el entorno medioambiental y social, junto con el elemento diferenciador de un diagnóstico gratuito de la piel, tanto online como en tienda física.

Todo ello y el hecho de que los consumidores no tienen un acceso claro y sencillo a estas funcionalidades, son las principales causas por las se decide analizar en profundidad el sector y desarrollar “La Nía Cosméticos S.L.”

1.2. Objetivos

El objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es la puesta en marcha de una empresa que opera en el sector del comercio al por menor de productos cosméticos mediante la apertura de tienda física y una página web donde poder recibir pedidos online.

De esta forma, nuestro modelo se fundamentará en los siguientes principios estratégicos:

- 1- Implantar el comercio en una zona comercial con escasa competencia y que pueda satisfacer la demanda del cliente particular.
- 2- Potenciar el comercio a clientes particulares ofreciendo precios más competitivos a cambio de unas mayores ventas de unidades.
- 3- Potenciar la venta a través de plataformas online, e-commerce.

El desarrollo de la actividad presenta una serie de objetivos operativos. La rentabilidad económica es imprescindible para la viabilidad de la empresa y su continuación en funcionamiento. Por otra parte, contar con empleados que tengan la formación requerida es fundamental para el correcto desarrollo de la actividad empresarial. A su vez, se busca promover su mejora como profesionales mediante formación en términos de la atención al cliente. De esta manera, nos aseguraremos de que este elemento diferenciador sea de calidad. Por otro lado, el logro del bienestar y la satisfacción del cliente son una prioridad en los objetivos de la sociedad.

1.3. Metodología

La investigación tiene que ver con la comprensión de los diferentes fenómenos y las cosas que suceden en nuestra vida cotidiana. Antes de tomar decisiones importantes se requieren algunos métodos de investigación.

Al hacer la investigación hay dos fuentes de datos diferentes disponibles: datos primarios y datos secundarios. Los datos secundarios es la información que se encuentra en los libros, artículos, datos en línea, etcétera. En otras palabras, es la investigación realizada por otros. Desde éstos, el investigador debe encontrar la información más adecuada para sus propósitos.

Los datos primarios, es la información que se encuentra por el investigador. A sí mismo, los datos primarios consisten en entrevistas, observaciones y encuestas. Con la ayuda de los datos primarios, la información recogida suele ser más fácil de explotar que en los datos secundarios, ya que de esta manera la información se centra directamente sobre el problema de investigación.

Después de obtener toda la información necesaria se procede a evaluar críticamente los resultados y formarse una opinión sobre el asunto. Cuando se hace esto, es más fácil justificar la decisión tomada y, posiblemente, puede también dar lugar a nuevas investigaciones.

La metodología para conocer más a fondo tanto el sector de la cosmética, así como el sector del comercio al por menor, será mediante la utilización de diferentes fuentes de información secundaria: los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los anuarios de Nielsen y así como artículos publicados en revistas sectoriales.

1.4. Estructura

La estructura del Trabajo Fin de Grado consistirá en nueve apartados diferentes con sus respectivas secciones.

El apartado primero, de carácter introductorio, expone la justificación por la cuestión, los objetivos del presente estudio, la metodología aplicada para su elaboración y la estructura del trabajo.

A continuación, el apartado segundo, explica el análisis del mercado, análisis estratégico, del macroentorno (PEST), microentorno, de la demanda y de la competencia.

Seguidamente, el apartado tercero realiza el plan de marketing, analizando sus cuatro variables.

Después, el apartado cuarto, se muestran los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio, como los recursos físicos, equipamiento, mobiliario, recursos humanos.

Luego, en el apartado quinto, presento un análisis DAFO de la empresa, junto con el análisis CAME.

Posteriormente, en el apartado sexto y séptimo se presenta un análisis y valoración financiera de la empresa, analizando las ventas, inversión necesaria, salarios, cuenta de resultados, balance previsional, ratios, cálculo del VAN y del TIR.

Por último, en el apartado octavo y noveno se expondrán las conclusiones extraídas del Trabajo de Fin de Grado y la bibliografía empleada en el mismo.

BLOQUE 2: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Características, tamaño y evolución del mercado.

Los centros de cosmética se encuentran comprendidos dentro del sector del Bienestar e Imagen Personal, que abarca todos los servicios relacionados con la mejora o modificación del aspecto físico y su incidencia sobre la salud del cuerpo y de la mente.

Según datos del estudio realizado en 2021 por Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España, el mercado de la Perfumería y Cosmética tiene una dimensión de consumo de 7.000 millones de euros al año y unas exportaciones superiores a los 2.400 millones de euros al año. Algunos de los datos más relevantes de dicho estudio son los siguientes:

Cada vez somos más conscientes de la importancia de nuestra salud de una forma integral y, en consecuencia, desde el sector se percibe una mayor preocupación por los productos para el cuidado de la piel, dada la estrecha relación de ésta con el estado emocional.

Esto se traduce en una creciente apuesta por esta categoría, que aumentó durante los meses de pandemia y ya se sitúa la primera por volumen de negocio, bien bajo la modalidad de autotratamiento en casa o con el progresivo regreso a unos centros de cosmética que, poco a poco, recuperan su actividad.

En su conjunto, esta categoría ya evoluciona con un incremento del 12% con respecto a 2020, destacando el cuidado del rostro, que creció un 14% durante los nueve primeros meses del año que acaba de finalizar.

Los productos cosméticos españoles han alcanzado una enorme reputación a nivel mundial gracias a su excelente relación calidad-precio y su avanzada tecnología, lo que explica que España se haya convertido en el segundo exportador mundial de perfumes, y se sitúe entre el Top 10 de cosméticos.

El mismo estudio concluye que, la ciudadanía ha encontrado en la cosmética un valor de bienestar seguro en plena crisis sanitaria y se ha valido de ella para mejorar su estado de ánimo y encontrar nuevas formas de expresión, aumentando su consumo al tiempo que la sociedad lograba salir paulatinamente de la pandemia.

2.1.1. Análisis estratégico.

El análisis estratégico es muy importante puesto que nos ayuda a recabar información y a estudiarla con el fin de obtener conclusiones. Para ello, realizaremos un análisis exhaustivo a varios niveles.

En primer lugar, analizaremos los factores generales del entorno que no podemos controlar pero que, si pueden afectar a nuestro negocio, mediante el modelo PEST (véase el libro “**Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa**” de Pascual Parada).

En segundo lugar, estudiaremos el microentorno que afecta directamente a la actividad normal de la empresa. Estos factores pueden y deben ser controlados por la organización.

Seguidamente haremos una investigación exhaustiva sobre la demanda y la situación de la competencia existente y sobre los productos/ servicios que ofrece con el fin de valorar la viabilidad de nuestro negocio.

2.1.2 Análisis del macroentorno.

En este apartado nos centraremos en identificar un conjunto de factores del entorno general que afectan o condicionan de forma directa o indirecta a la empresa y que son difícilmente controlados por la misma.

En lo que respecta a **Kotler** y Amstrong (2017), definen el **macroentorno** como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el **microentorno**, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía.

Para investigar cuáles son los factores del entorno general (macroentorno) que han tenido o tienen una especial influencia, así como para saber qué cambios se están produciendo y cuáles de estos cambios serán más o menos importantes en el futuro de la empresa y su competencia, se utiliza una herramienta básica de análisis llamada PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas, para el ámbito que nos atañe dichos factores se analizan a continuación:

Político – Legales:

En el marco legislativo de la Unión Europea, se han aprobado directivas en materia de protección medioambiental, eficiencia energética, libre comercio entre los países miembros, libre tránsito de personas.....etc.

En concreto, en materia energética, existe un compromiso firme para que en las próximas décadas se evolucione en materia medioambiental hacia tecnologías de generación eléctrica respetuosas con el medio ambiente. Según comunidades autónomas, existen además políticas para potenciar las actividades empresariales emprendedoras.

Económicos:

En la actualidad, vivimos en un entorno que se encuentra en constante movimiento. Económicamente, las secuelas del COVID-19 siguen aún presentes. Esta pandemia ha provocado que un gran número de empresas deban aplicar el ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) o el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) mandando así a sus empleados al paro.

La principal consecuencia de estas acciones ha sido la reducción de los ingresos de la población. De esta manera, el cliente potencial dudará más a la hora de hacer una inversión en La Nía Cosméticos S.L. para una mejora cutánea. Por otro lado, la economía alicantina destaca por contar con el turismo como la fuente mayoritaria de ingresos.

Por otro lado, la guerra entre los países de Ucrania y Rusia está teniendo efectos colaterales en el resto del mundo, en términos económicos ha impactado en los mercados y en la economía de los ciudadanos.

En el caso de España, ha subido el precio de productos como la carne, la barra de pan, la leche, los huevos o los cereales. Cabe destacar, que Ucrania y Rusia son dos de los principales exportadores de este último producto, a nivel europeo. El aceite de girasol es otro de los afectados por la guerra, Ucrania es uno de los mayores exportadores a nivel mundial. Por tanto, también se encarecerán los productos que se elaboran o fabrican con él.

Por otro lado, la luz y los carburantes también se ven afectados en su particular escalada de precios. Rusia es uno de los 10 principales productores de petróleo y Europa depende del gas que proviene de este país. A estos productos y a los que podemos denominar “de primera necesidad”, debemos añadir el incremento en los alquileres o en los precios de vuelos u hoteles en cuanto a vacaciones se refiere (Uppers, 2022).

En definitiva, la inflación se encuentra presente, (10,5% agosto 2022 (Ine)) aumentando considerablemente los gastos de las familias provocando que, a la hora de comprar los productos cosméticos de la Nía Cosméticos S.L., el cliente lo piense con mayor detenimiento antes de tomar una decisión.

Socio – culturales:

La población española sufre desde hace décadas una evolución demográfica negativa, de tal forma que los datos de natalidad tan sumamente bajos, la población es cada vez mayor.

Se está produciendo una gran destrucción de clase media por lo que la riqueza cada día sufre una peor distribución equitativa. La población española se ha empobrecido de forma importante, se considera que en España hay casi

13 millones de personas en riesgo de pobreza, lo que supone un 27% de la población.

En los últimos años se han producido importantes incrementos en los impuestos que son de aplicación al coste del KW/h del gas natural y de la electricidad.

A nivel educativo, existe un gran desequilibrio entre el gran cúmulo de titulados universitarios, el gran vacío de titulados en Formación Profesional, y el alto índice de abandono escolar.

Tecnológicos:

El gasto público en investigación, desarrollo e innovación ha descendido severamente en los últimos años.

El desarrollo tecnológico se encuentra actualmente estancado, aunque en algunos sectores puntuales, la iniciativa empresarial privada ha mantenido buenos índices de desarrollo.

2.1.3. Análisis del Microentorno.

Según dijo el Dr. Philip Kotler en su libro "**Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control**" (Año 1967) el entorno está dividido en dos partes: el Microentorno y el Macroentorno. El término Microentorno o Microentorno de marketing hace referencia al conjunto de actores o fuerzas más cercanas a la empresa, que afectan de una forma más directa y que son parcialmente controlables por la empresa.

Este apartado analiza todos los factores propios de una empresa, es decir, aquellos que podemos controlar en cierta medida y, además, a través de este estudio, podemos conocer las fortalezas y debilidades de nuestra organización. Para realizar dicho análisis estudiaremos el análisis del mercado nacional, el público objetivo y se realizará una evaluación de la competencia, identificando tanto su localización, como sus debilidades y fortalezas

2.1.4. Análisis de la demanda.

El perfil de las personas que suele acudir a este tipo de establecimientos suele corresponder a personas que se desplazan a un centro para cuidar su imagen externa por diversos motivos

Los hábitos de consumo en este tipo de servicios se han ido modificando. Un claro ejemplo es que la edad a la que la clientela empieza a acudir a estos establecimientos ha disminuido. Por tanto, en la actualidad hay colectivos que antes no acudían a este tipo de establecimientos y ahora lo hacen.

Por otro lado, también cabe destacar que el número de hombres que suele acudir a estos establecimientos ha aumentado considerablemente.

Para concretar más la cifra de la clientela potencial, se va a enfocar en aquellas personas que vivan en Novelda, localidad en la que se va a situar la empresa, y que tengan una edad comprendida entre los 16 y los 65 años.

En la ciudad de Novelda, el 31,82% de la población tiene una edad comprendida dentro del rango expuesto anteriormente, tal y como indica el Instituto Nacional de Estadística y la Diputación de Alicante. Por tanto, si la ciudad de Novelda cuenta con 25.611 habitantes, 8.151 formarán parte de la demanda potencial de la empresa.

2.1.5. Análisis de la competencia.

Al realizar un análisis de la competencia, se han identificado dos modelos de negocios similares al que propone la Nía Cosméticos S.L.

En primer lugar, podemos encontrar a MERCADONA situada en Avda., Pérez Galdós nº 1 en Novelda. El horario comercial abarca de lunes a sábados de 09:00 a 21:30 horas, ofertando a sus clientes una atención ininterrumpida en su horario comercial. Su actividad principal consiste en la sección de Perfumería de su empresa, el asesoramiento por un empleado de la empresa, pero sin tener el servicio de estudio de la piel y su posterior seguimiento en el asesoramiento.

Por otro lado, el otro competidor es Droguería – Perfumería Royairpi, y desarrolla su actividad en el Municipio de Novelda, situada en Calle Alcalde Manuel Alberola 10. El horario comercial es de lunes a viernes de 09:00 a 14:00 y de 17:30 a 20:30 y los sábados de 09:00 a 14:00. Su actividad principal consiste en la venta física de todo tipo de productos de cosmética a sus clientes contando con asesoramiento de los empleados de la tienda, pero nuevamente sin seguimiento ni estudio previo de la piel.

A continuación, a la hora de hablar de los puntos fuertes y débiles, comenzaremos comentando sus precios. Royairpi, es más barata que Mercadona en la venta de los mismos productos cosméticos, destaca Royairpi por tener mayor variedad de productos cosméticos y de higiene personal, por lo tanto, el cliente tiene una mayor oferta de productos.

Por otro lado, Royairpi destaca la escasez de visibilidad tanto en redes sociales como en internet. En este apartado MERCADONA mejora ligeramente gracias a su cuenta de TWITTER, INSTAGRAM, su página web. Royairpi no cuenta con redes sociales ni con ningún elemento identificativo, son las cuentas personales de los clientes, los que publican los precios de los productos.

Este punto débil puede constituir un medio que la Nía Cosméticos S.L. debe usar como elemento diferenciador, una vez se constituya la sociedad.

Como fortaleza, se podría destacar el excelente servicio que ambas empresas ofrecen. Esto se debe a que cualquier cliente al que se le pregunte comenta lo contento que está con sus productos.

BLOQUE 3: PLAN DE MARKETING

3.1.1.-Establecimiento de precios.

Para establecer los precios de los productos se ha decidido analizar los precios de la competencia, y establecer unos precios a una tasa vigente, en la que la empresa basa su precio, en los precios de los competidores. Para poder decidir, cuál será el precio más adecuado para nuestros productos, debemos analizar el precio unitario de los productos más representativos de nuestra competencia más directa.

**Tabla1: Precios de la competencia
(Expresado en euros)**

PRODUCTO	CREMA FACIAL	LIMPIADOR FACIAL	PEELING FACIAL
CASMARA	32,00 €	15,00 €	15,00 €
GERMAINE DE CAPUI	56,00 €	34,00 €	30,00 €
LA MER	40,00 €	18,00 €	20,00 €
MASSADA	50,00 €	27,00 €	18,00 €
PHYTOBASE	33,00 €	15,00 €	19,00 €
SKEYNDODR	35,00 €	16,00 €	15,00 €
STAGE LINE	30,00 €	15,00 €	16,00 €

Fuente: Elaboración propia en base a las principales distribuidoras de producto de cosmético.

Una vez hemos analizado la competencia con los productos que se consideran más representativos, podemos concluir que el precio medio unitario mínimo para la crema facial, es de 39,43€, para el limpiador facial es de 20€, para el peeling facial es de 19€.

Por tanto, como somos una empresa de nueva creación, vamos a poner nuestro precio mínimo por debajo de la media, más concretamente a 37,5 €, 21 €, y 13,5 € respectivamente.

Para poder introducirnos en el mercado pensamos que es preferible, en un primer momento, ofrecer precios unitarios inferiores a la media de la competencia, ya que pensamos que será mejor acogidos por la competencia.

3.1.2. Canales de distribución.

Al ser un servicio que se presta, el canal no es otro que la venta directa al/la cliente/a a través del local o a través de internet. No obstante, conviene señalar que los servicios prestados por este negocio tienen los siguientes posibles de contratación:

En primer lugar, se encuentra la venta directa a la clientela. Los/as usuarios/as podrán desplazarse hasta el centro e informarse acerca de los servicios ofrecidos y los precios de los mismos y, si lo desean, contratarlos.

En segundo lugar, la venta telefónica. La empresa cuenta con un número de teléfono al que la clientela podrá dirigirse para recibir información y contratar los servicios

Por último, la empresa cuenta con una página web, desde la que los/as usuarios/as podrán informarse de la localización de la misma, los servicios que ofrece, los precios y además ver fotografías de las instalaciones y de los distintos servicios.

3.1.3. Comunicación y promoción.

Objetivo de la comunicación

Entrar en el mercado, fidelizar clientela.

Público objetivo

El target de la empresa se basará en la población de 16 a 65 años de la ciudad en la que se ubicará la empresa, en este caso Novelda y más especialmente en el barrio en el que se localice.

Mensaje

El mensaje que se pretende transmitir es que la empresa ofrece una variedad de productos de cosmética, entre los que se incluye el diagnóstico previo de la piel a la compra del producto, para que los/as usuarios/as puedan cubrir sus necesidades relacionadas con este ámbito, manteniendo unos estándares de calidad en la recepción del servicio bastante elevados y diferenciadores de los de la competencia.

Estrategia

Las estrategias de comunicación van a ser las siguientes:

1. Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en ofrecer diversos servicios que permitan cubrir las necesidades de bienestar de los/as usuarios/as. El objetivo es ofrecer una imagen de total confianza y seguridad en los servicios ofrecidos
2. Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante las siguientes acciones:
 - a. Marketing one to one. Consistente en la personalización de la oferta en función de las necesidades de la clientela. Además, se emplearán estrategias como el establecimiento de bonos canjeables por servicios para fidelizar a los/as usuarios/as.

b. Marketing directo. Para ello, la empresa llevará a cabo acciones publicitarias directas mediante:

i. Mailing. Es un tipo de marketing directo mediante el cual se envía información publicitaria a través del correo electrónico

. ii. Registro en los principales directorios del sector y en guías de anunciantes.

iii. Además, la empresa también dispondrá de página web en la que dar publicidad a todos sus servicios.

c. Marketing indirecto. Será muy importante en este negocio la comunicación a través de las recomendaciones de terceras personas, ya que el éxito de la empresa dependerá de la calidad de los servicios prestados. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales.

d. Marketing relacional. Se realizará principalmente mediante la asistencia a eventos y ferias relacionados con el sector. Algunas de éstos son:

“Feria de la Belleza, Cosmética y Salud”. La imagen corporal, el cuidado de la salud y la belleza integral son los tres ejes que rigen las actividades expositivas y lúdicas de la Feria. Este salón, abierto a profesionales y público en general, tiene como objetivo convertirse en referente del sector de la cosmética y la salud en España.

BLOQUE 4: RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.

4.1. Recursos físicos.

4.1.1. Infraestructuras e instalaciones.

La empresa estará situada en un local comercial, en una zona de expansión comercial de la ciudad de Novelda. Se ha elegido esta localización debido a la proximidad al mercado objetivo, la existencia de buenas vías de comunicación y el buen nivel de equipamiento de la zona.

El local contará con 80 m² divididos en las siguientes áreas:

Zona de recepción, Asesoramiento y venta de productos cosméticos. Será la zona en la que se atenderá a la clientela y se realizarán los servicios de asesoramiento y venta. Esta zona tendrá una superficie de 35 m².

Habitación, en la que se realizará el servicio de diagnóstico de la piel. Esta sala contará con 25 m².

Almacén de 10 m² en el que se guardarán los productos y materiales necesarios para la realización de los servicios.

Aseos higiénico-sanitarios. Se adecuará un aseo para el personal y otro para la clientela. Cada uno contará con 5 m².

La página web será un factor importante, ya que permitirá a la clientela informarse de los servicios ofertados, comparar los precios, ver fotografías y solicitar citas. La web tendrá una imagen moderna y profesional, transmitiendo los valores de la empresa.

4.1.2. Equipamiento.

- **Equipo informático**

Constará de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas.

- **Mobiliario y decoración**

El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad en la distribución del mobiliario cuidando todos los detalles estéticos que transmitan la apariencia de modernidad y actualidad que se le quiere aportar al negocio.

El mobiliario necesario para llevar a cabo el negocio es:
Mesa de recepción, revistero y sillas para la zona destinada a esperar el turno, así como percheros para utilizar a modo de guardarropa.

Mesas de trabajo y sillas para la zona destinada a la realización de la venta y asesoramiento cosmético.

Armarios y estanterías para el almacén.
Silla, mesa auxiliar

- **Equipamiento y maquinaria**

La maquinaria necesaria para el negocio es:
Máquina para diagnóstico de la piel.

4.2. Recursos humanos.

4.2.1. Estructura organizativa de la empresa.

Se diferencian 2 áreas dentro de la empresa:

- Área de gerencia y comercial. En esta área de la empresa se llevarán a cabo las tareas de gestión del negocio, gestión de los recursos, contacto con proveedores, etc.

- Área de cosmética. Comprende todos los servicios de venta y asesoramiento de productos ofrecidos por la empresa

4.2.2. Descripción de los puestos de trabajo.

La empresa contará, en los momentos iniciales, con dos puestos de trabajo:

- Gerente. La persona promotora del negocio ejercerá además de gerente. Será la persona encargada del área de gestión y comercial. Además, ejercerá de asesora de cosmética, y también podrá realizar cualquier tipo de servicio cuando sea requerido por la clientela.

- Asesora de cosmética: Será la persona encargada de la venta, asesoramiento de los productos junto con la realización del estudio previo de la piel.

En momentos posteriores, cuando la actividad de la empresa aumente y con dos personas no se pueda cubrir la demanda de la clientela, se contratarán uno/a o dos asesores de cosmética más. También se podrá contratar a un/a administrativo/a recepcionista si el volumen de actividad lo requiriese.

BLOQUE 5: ANÁLISIS DAFO

Este apartado se va a centrar en estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de esta empresa.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES Empresa de nueva creación, por lo que es desconocida para la clientela potencial. Recursos económicos escasos en el inicio.	AMENAZAS Coyuntura económica. Amplia variedad de servicios sustitutivos. Dificultad para entrar en el mercado. Economía sumergida. Mercado ocupado por franquicias.
FORTALEZAS Gran diversidad de servicios ofrecidos. Trato personalizado. Experiencia en el sector. Capacidad de fidelización de la clientela. Estructuras flexibles.	OPORTUNIDADES Nuevas tendencias. Cuota de mercado cada vez más amplia. Aumento de la esperanza de vida. Los servicios de Bienestar e Imagen Personal son una tendencia al alza.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de STANPA

Una vez planteado el análisis DAFO, voy a establecer estrategias de diagnósticos, para lo que voy a utilizar el Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar):

CORREGIR LAS DEBILIDADES

Empresa de nueva creación, por lo que es desconocida para la clientela potencial. Para afrontar esta debilidad, la empresa llevará a cabo una estrategia de comunicación para dar a conocerla y, una vez que se cuente con una determinada clientela, se deberán realizar acciones de fidelización de la misma

Recursos económicos escasos en el inicio. En los primeros meses de actividad es necesario llevar a cabo una buena asignación de los recursos económicos, ya que para desarrollar este proyecto es necesaria una importante inversión económica inicial.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

-Coyuntura económica. La crisis económica que ha afectado a la gran mayoría de sectores también lo ha hecho con el sector del Bienestar y la Imagen Personal. La empresa debe realizar intensivas campañas de comunicación para

atraer clientela y fidelizarla mediante unos estándares de calidad de acuerdo a los precios establecidos.

-Amplia variedad de servicios sustitutivos. En la actualidad, la gama de empresas que ofrecen servicios de cosmética es muy amplia, por lo que la clientela podría desplazarse fácilmente hacia otro tipo de establecimiento. De nuevo, las campañas de fidelización de los/as usuarios/as son fundamentales.

-Dificultad para entrar en el mercado. En la mayoría de los casos, la gente suele confiar en un centro de venta de cosmética por tradición o por recomendación de familiares o amigos/as. Por ello, habrá que fomentar las estrategias de comunicación de la empresa.

-Economía sumergida. Tradicionalmente, el sector se ha caracterizado por tener una fuerte economía sumergida y por el hecho de que muchas personas han ejercido la profesión sin poseer una titulación que les capacite. Para evitarlo, será necesario no sólo que por parte de la administración se refuerce la normativa reguladora, sino que la empresa ponga en valor la calidad de los servicios que ofrece.

- Mercado ocupado por franquicias. Las pequeñas empresas no franquiciadas pueden tener problemas para ser competitivas en costes y servicios ofrecidos. Por ello, esta empresa deberá diferenciarse ofreciendo una buena relación calidad-precio y un trato inmejorable.

MANTENER LAS FORTALEZAS

-Gran diversidad de productos ofrecidos. La variedad de productos dentro del sector de la cosmética permite cubrir una amplia gama de necesidades de la clientela, lo que permite atraer a una mayor cuota de mercado.

-Trato personalizado. Una de las premisas dentro de la filosofía de la empresa es el trato personalizado que se expende a cada cliente/a.

-Capacidad de fidelización de la clientela. La orientación a la clientela se considera fundamental en este ámbito, por lo que la empresa velará porque se cumpla y conseguir que los/as usuarios/as repitan sus visitas al centro.

-Estructuras flexibles. Es posible establecer unos horarios y ritmos de trabajo dependiendo de las necesidades de la clientela y de la capacidad de trabajo, lo que permite la realización de un servicio mucho más eficiente.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

-Nuevas tendencias. La empresa debe permanecer a la vanguardia de las tendencias de cosmética que existen en el mercado para conseguir cubrir las necesidades de los/as usuarios/as.

-Cuota de mercado cada vez más amplia. Aunque tradicionalmente el público objetivo de los centros de cosmética estaba formado por mujeres adultas, cada vez acuden con mayor frecuencia a este tipo de centros hombres y personas jóvenes.

-Aumento de la esperanza de vida. Las personas mayores constituyen un segmento cada vez más numeroso y con mayor tendencia a gastar dinero en el cuidado de su imagen personal.

-Los servicios de Bienestar e Imagen Personal son una tendencia al alza. La preocupación por la apariencia física y el bienestar personal tiene una mayor importancia en la sociedad, lo que permite que el mercado para las empresas de cosmética se expanda.

-Apoyo institucional. La coyuntura económica ha generado una elevada tasa de desempleo. Por ello, gran parte de la inversión pública se está destinando a impulsar el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, por lo que la empresa podrá buscar ayudas y subvenciones para llevar a cabo su actividad.

BLOQUE 6: VALORACIÓN FINANCIERA.

Un análisis financiero es un documento o un conjunto de documentos, que ayudan a diagnosticar la situación financiera de una empresa, o en caso de ser una empresa nueva, permite simular su comportamiento financiero en el tiempo, lo cual permite que se planifique y gestione de una forma eficiente los recursos financieros para que el proyecto sea viable.

6.1.1. Previsión de ventas.

Para realizar una adecuada proyección de ventas, es necesario tomar en cuenta cual es el mercado potencial de la empresa, el cual corresponde a 8.151 personas, de acuerdo a lo explicado en el apartado de análisis de la demanda.

Ahora bien, debido a que la competencia posee un buen nivel de venta, para estimar un escenario medio, se considerará que esta nueva empresa, podrá abarcar el 30% del total del mercado potencial, lo cual se traduce en 2.445 clientes, por lo tanto, debido a que es el primer año, se estimará que la cantidad de productos a vender es de 4.890 productos, proyectando que cada uno de los clientes del mercado potencial compre dos productos en el año. Además, anualmente, se considera un aumento de 5% en las ventas.

Asimismo, dentro de las proyecciones de ventas, se considera el servicio de "Asesorías de belleza", el cual corresponde a la suscripción de clientes a la página web de la empresa, donde continuamente tendrán asesorías personalizadas y actividades de capacitación en relación a temas de belleza, la estimación para este servicio será del 90% del mercado potencial es decir 2.201 suscriptores para el primer año. Esta suscripción es anual y tiene un coste de 20 €.

Seguidamente, debido a lo complejo del caso, la proyección de ventas se realizará considerando solo la venta de los siguientes productos:

- ✓ Crema facial
- ✓ Limpiador facial
- ✓ Peeling facial

En el caso de la presente estimación, se considerará que la crema facial, corresponde al 50% de las ventas, el limpiador facial al 35% de las ventas y el Peeling facial el 15% de las ventas, esa será la distribución de ventas a considerar. Por lo tanto, la estimación de la distribución de ventas del primer año es la siguiente:

Tabla 2. Proyección de ventas del año 1

Año 1			
Producto	Proyección de ventas (unidades de productos)	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2.445	37,5 €	91.688 €
Limpiador facial	1.712	21 €	35.942 €
Peeling facial	734	13,5 €	9.902 €
Asesorías de belleza	2.201	20,0 €	44.010 €
Total	7.091		181.541 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Es necesario considerar, además, que se realizará un convenio con el proveedor, para realizar las compras de los productos durante los tres primeros años bajo el mismo precio.

Asimismo, al considerar que el aumento de las ventas es de 5% anual, se presenta ahora la proyección de ventas para el año 2 y 3.

Tabla 3. Proyección de ventas de los años 2 y 3

Año 2			
Producto	Proyección de ventas (unidades de productos)	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2.567	37,5 €	96.272 €
Limpiador facial	1.797	21,0 €	37.739 €
Peeling facial	770	13,5 €	10.397 €
Asesorías de belleza	2.311	20,0 €	46.211 €
Total	7.445		190.618 €
Año 3			
Producto	Proyección de ventas (unidades de productos)	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2.696	37,5 €	101.085 €
Limpiador facial	1.887	21,0 €	39.626 €
Peeling facial	809	13,5 €	10.917 €
Asesorías de belleza	2.426	20,0 €	48.521 €
Total	7.817		200.149 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.1.2. Proyección de inventarios

Debido a las características de la empresa, es necesario realizar una proyección de inventarios, lo cual permitirá tomar los costes de inventario e introducirlos a la cuenta de resultados, para tener proyecciones de ingresos

mejores estimadas. De acuerdo a lo presentado, la proyección de inventarios iniciales y finales para los tres años analizados en la tabla 3.

Es importante destacar que los precios de compra de los productos son los siguientes: crema facial 25 €, limpiador facial 14,00 € y Peeling facial 9,00 €.

Seguidamente, se presenta la proyección de inventario inicial y final del año 2 en la tabla 5, y el año 3 en la tabla 6.

Tabla 4. Proyección de inventarios año 1

Producto	Inventario inicial año 1 (unidades de producto)	Coste del inventario inicial	Cantidad de productos vendidos	Inventario final año 1	Coste del inventario final
Crema facial	2.500	62.500 €	2.445	55	1.375 €
Limpiador facial	1.750	24.500 €	1.712	39	539 €
Peeling facial	750	6.750 €	734	17	149 €
Totales	5.000	93.750 €	4.890	110	2.063 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 5. Proyección de inventarios año 2

Producto	Inventario inicial año 1 (unidades de producto)	Coste del inventario inicial	Cantidad de productos vendidos	Inventario final año 1	Coste del inventario final
Crema facial	2.500	62.500 €	2.445	55	1.375 €
Limpiador facial	1.750	24.500 €	1.712	39	539 €
Peeling facial	750	6.750 €	734	17	149 €
Totales	5.000	93.750 €	4.890	110	2.063 €

Fuente Elaboración propia, 2023

Continuación de Tabla 5. Proyección de inventarios año 2

Inventario final Año 2				
Producto	Total de inventario inicial año 2 (Inventario Inicial + compras)	Cantidad de productos vendidos	Inventario final año 2	Coste del inventario final del año 2
Crema facial	2655	2567	88	2.194 €
Limpiador facial	1839	1797	41	580 €
Peeling facial	807	770	36	327 €
Totales	5300	5135	166	3.101 €

Fuente: Elaboración propia, 2023.

**Tabla 6. Proyección de inventarios año 3
(Expresado en unidades de producto)**

Producto	Inventario inicial año 3	Coste del inventario inicial	Compras año 3	Coste de Compras año 3	Total de inventario inicial año 3
Crema facial	88	2.194 €	2700	67.500 €	69.694 €
Limpiador facial	41	580 €	1900	26.600 €	27.180 €
Peeling facial	36	327 €	850	7.650 €	7.977 €
Totales	166	3.101 €	5450	101.750 €	104.851 €
Inventario final Año 3					
Producto	Total de inventario inicial año 3 (Inventario Inicial + compras)	Cantidad de productos vendidos	Inventario final año 3	Coste del inventario final del año 3	
Crema facial	2788	2696	92	2.303 €	
Limpiador facial	1941	1887	54	763 €	
Peeling facial	886	809	78	699 €	
Totales	5616	5391	224	3.765 €	

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.1.3 Inversión

La inversión requerida para este proyecto asciende a 129.050 €, los cuales se distribuyen entre el coste de los ordenadores, de los equipos electrónicos, el alquiler y otros elementos, como se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 7. Costes de inversión

Costes de inversión	
Recursos	Coste Total
Ordenadores	4.000 €
Otros equipos (teléfono, impresoras)	5.000 €
Alquiler	4.800 €
Permisos	1.500 €
Registro de la empresa	3.000 €
Productos	93.750 €
Marketing	15.000 €
Protección de datos	2.000 €
Costes de inversión	129.050 €
Coste total	129.050 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

A continuación, se presenta el cálculo de la depreciación para los equipos de la empresa:

Tabla 8. Cálculo de depreciación

VALOR INICIAL		11.000 €			
VALOR DE RESCATE		0 €			
VIDA ÚTIL		10			
DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA					
AÑO	CANTIDAD A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	11.000 €	10%	1.100 €	1.100 €	9.900 €
2	11.000 €	10%	1.100 €	2.200 €	8.800 €
3	11.000 €	10%	1.100 €	3.300 €	7.700 €
4	11.000 €	10%	1.100 €	4.400 €	6.600 €
5	11.000 €	10%	1.100 €	5.500 €	5.500 €
6	11.000 €	10%	1.100 €	6.600 €	4.400 €
7	11.000 €	10%	1.100 €	7.700 €	3.300 €
8	11.000 €	10%	1.100 €	8.800 €	2.200 €
9	11.000 €	10%	1.100 €	9.900 €	1.100 €
10	11.000 €	10%	1.100 €	11.000 €	0 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.1.4 Fuentes de inversión.

La inversión del proyecto estará conformada por una parte de propios recursos de los socios, y otra parte proveniente de un préstamo bancario, esta distribución es la siguiente:

Tabla 9. Distribución de la inversión

Distribución de la inversión	
Inversión propia	109.050 €
Préstamo bancario	20.000 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

A continuación, se presenta las características del préstamo bancario, el cual será a un interés anual de 5% y a un plazo de cinco años:

Tabla 10. Servicio de deuda de préstamo

Servicio Deuda con Amortización de Capital Fijo	
Capital	20.000,00
Interés anual	5%
Plazo/año	5

Años	Interés Anual	Cuotas de Capital Fijo	Amortización Anual	Saldo Capital Adeudado
1	1.000,0	4.000,0	5.000,0	16.000,0
2	800,0	4.000,0	4.800,0	12.000,0
3	600,0	4.000,0	4.600,0	8.000,0
4	400,0	4.000,0	4.400,0	4.000,0
5	200,0	4.000,0	4.200,0	0,0

Fuente: Elaboración propia, 2023

BLOQUE 7: ANÁLISIS FINANCIERO

7.1. Gastos

Para describir los gastos de la empresa, se inicia con la distribución de salarios, la cual se presenta a continuación:

Tabla 11. Distribución de salarios

Personal	Salario mensual €	Cantidad	Total mensual
Coordinador	1.200,00 €	1	1.200,00 €
Empleado	1.000,00 €	1	1.000,00 €
Total			2.200,00 €
Total anual			26.400,00 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Conviene destacar, que se estima un incremento anual de salarios de 5%, quedando la proyección de salarios de la siguiente manera:

Tabla 12. Proyección de salarios

Salarios anuales	
Año 1	26.400,00 €
Año 2	27.720,00 €
Año 3	29.106,00 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Una vez descrita la proyección de salarios se presenta la proyección anual de todos los gastos, clasificados en gastos fijos y variables:

Tabla 13. Gastos totales

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3
Variables			
Material de oficina	200,00 €	202,00 €	204,02 €
Servicios profesionales	1.500,00 €	1.515,00 €	1.530,15 €
Mantenimiento de equipos informaticos	200,00 €	202,00 €	204,02 €
Fijos			
Servicios (Luz, agua)	8.000,00 €	8.080,00 €	8.160,80 €
Marketing digital	1.500,00 €	1.515,00 €	1.530,15 €
Seguros	1.500,00 €	1.515,00 €	1.530,15 €
Mantenimiento web	500,00 €	505,00 €	510,05 €
Transporte	400,00 €	404,00 €	408,04 €
Total gastos	13.800,00 €	13.938,00 €	14.077,38 €
Gastos de personal			
	Año 1	Año 2	Año 3
Salario medio	26.400,00 €	26.400,00 €	26.400,00 €
Coste de seguridad social	8.448,00 €	8.448,00 €	8.448,00 €
Total de gastos de personal	34.848,00 €	34.848,00 €	34.848,00 €
Alquiler	4.800,00 €	5.040,00 €	5.292,00 €
Total gastos generales	53.448,00 €	53.826,00 €	54.217,38 €
TOTAL ACUMULADO	53.448,00 €	107.274,00 €	161.491,38 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.2 Cuenta de resultados

En este punto se presenta la cuenta de resultados, considerando los datos expuestos hasta este punto, relacionados a las ventas y gastos de la empresa.

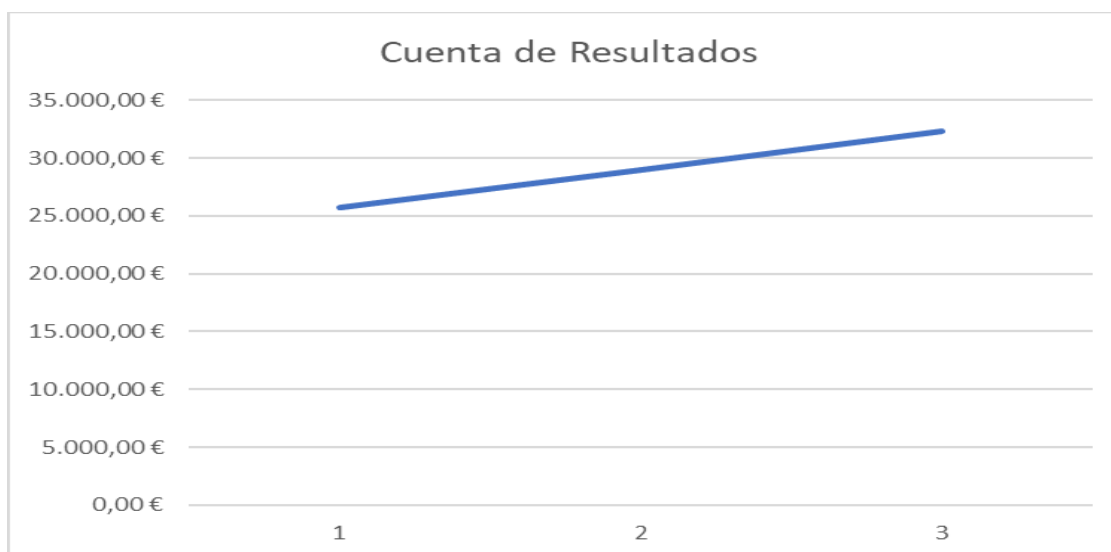
Tabla 14. Cuenta de resultados

	Cuenta de Resultados		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	181.541 €	190.618 €	200.149 €
Inventario inicial	93.750,00 €	99.373,00 €	104.851,00 €
Inventario final	2.063,00 €	3.101,00 €	3.765,00 €
Variación de existencias	91.687,00 €	96.272,00 €	101.086,00 €
Margen	89.854,25 €	94.346,31 €	99.063,23 €
Gastos de personal	34.848,00 €	34.848,00 €	34.848,00 €
Alquiler	4.800,00 €	5.040,00 €	5.292,00 €
Otros gastos	13.800,00 €	13.938,00 €	14.077,38 €
EBITDA	36.406,25 €	40.520,31 €	44.845,85 €
Amortizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
EBIT	35.306,25 €	39.420,31 €	43.745,85 €
Gastos financieros	1.000,00 €	800,00 €	600,00 €
BAI	34.306,25 €	38.620,31 €	43.145,85 €
Impuestos sobre beneficios	8.576,56 €	9.655,08 €	10.786,46 €
Resultado	25.729,69 €	28.965,23 €	32.359,39 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

De acuerdo a la tabla presentada, la empresa obtiene beneficios desde el primer año, iniciando con un beneficio de 25.729,69 €, durante el primer año. según lo expuesto los beneficios son ascendentes, de acuerdo a lo observado en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Cuenta de resultados



Fuente: Elaboración propia, 2023

7.3 Tesorería.

En cuanto al plan de tesorería anual, este se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 15. Tesorería

	Plan de Tesorería		
	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	0,00 €	17.256,72 €	37.625,43 €
+ Beneficio	25.729,69 €	28.965,23 €	32.359,39 €
+ Armotizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
+ Ampliaciones de capital	0,00 €	0,00 €	0,00 €
+ Creditos de proveedores	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
- Créditos a clientes	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
- Dividendos	2.572,97 €	2.896,52 €	3.235,94 €
- Devoluciones de préstamos	5.000,00 €	4.800,00 €	4.600,00 €
Saldo final	17.256,72 €	37.625,43 €	61.248,88 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

En el plan anual de tesorería, se debe tomar en cuenta, que se tendrán créditos de proveedores por 1.500 €, mientras que a los clientes se dará un máximo de crédito de 2.000 € de acuerdo a políticas de la empresa, asimismo, los dividendos corresponden al 10% del beneficio después de impuesto.

7.4. Balance previsional

En el balance previsional se observa que el inmovilizado total de la empresa corresponde a 129.050 €, por su parte se puede observar la distribución de este entre fondos propios (109.050 €) y préstamos bancarios (20.000 €). Además, se evidencia que el préstamo bancario desciende a razón de 4.000 € anuales.

Tabla 16. Balance previsional

	BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL			
	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Inmovilizado	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €
Amortizaciones	0,00 €	1.100,00 €	2.200,00 €	3.300,00 €
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	129.050,00 €	127.950,00 €	126.850,00 €	125.750,00 €
Cuentas incobrables	0,00 €	5.072,97 €	0,00 €	0,00 €
Clientes	0,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Tesorería	0,00 €	17.256,72 €	37.625,43 €	61.248,88 €
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0,00 €	24.329,69 €	39.625,43 €	63.248,88 €
TOTAL ACTIVO	129.050,00 €	152.279,69 €	166.475,43 €	188.998,88 €
PASIVO				
Recursos propios	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €
Reservas	0,00 €	25.729,69 €	28.965,23 €	32.359,39 €
Resultados negativos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamos	20.000,00 €	16.000,00 €	12.000,00 €	8.000,00 €
TOTAL NO CORRIENTE	129.050,00 €	150.779,69 €	150.015,23 €	149.409,39 €
Proveedores	0,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Acreedores	0,00 €	0,00 €	14.960,20 €	38.089,49 €
Tesorería negativa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CORRIENTE	0,00 €	1.500,00 €	16.460,20 €	39.589,49 €
TOTAL PASIVO	129.050,00 €	152.279,69 €	166.475,43 €	188.998,88 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Otro elemento a resaltar del balance previsional es que durante el año 1 existe un total de 5.072,97 €, en cuentas incobrables, es decir, cuentas que no pudieron cobrarse en el momento legal específico. Por su parte en el año 2 y 3 existen deudas con proveedores debido a remodelaciones del área de trabajo.

7.5. Ratios

En cuanto al cálculo de ratios, se encuentra un fondo de maniobra positivo durante los tres años analizados, al igual que la tesorería. Seguidamente, en cuanto a la liquidez, durante el primer año es 0, lo cual indica que la empresa no es capaz de asumir deudas a corto plazo, mientras que el segundo y tercer año son mayores que 1, dejando en evidencia que la empresa es capaz de afrontar deudas a corto plazo. En relación al punto de equilibrio, este se logra al vender 2035 artículos. En cuanto a la rentabilidad económica, esta inicia en 20% en el año 1, y culmina en 21,3% en el año 3, es decir, la empresa aumenta su rentabilidad anualmente.

Tabla 17. Ratios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOLERANCIAS
ANÁLISIS DEL BALANCE				
Fondo de maniobra	22.829,69 €	23.165,23 €	23.659,39 €	>0,00
Tesorería	17.256,72 €	37.625,43 €	61.248,88 €	>0,00
Liquidez	0,00	2,41	1,60	>=1
PUNTO DE EQUILIBRIO				
Ventas (V)	181.541,25 €	190.618,31 €	200.149,23 €	
Coste variables	1.900 €	1.919 €	1.938 €	
Margen (M)	179.641,25 €	188.699,31 €	198.211,04 €	>CF
% de Margen s/ventas	99%	99%	99%	
Costes fijos (CF)	51.548,00 €	51.907,00 €	52.279,19 €	<V
Unidades vendidas	7091	7445	7817	
Costes variables por unidad (promedio)	0,27 €	0,26 €	0,25 €	
Precio promedio por unidad	25,60 €	25,60 €	25,60 €	
Umbral de rentabilidad	2035	2048	2062	
RENTABILIDAD ECONÓMICA				
Rotación	1,41	1,25	1,20	>0
Margen	0,19	0,20	0,22	>0
RENTABILIDAD FINANCIERA				
Apalancamiento	1,00	1,00	1,10	>=1
Efecto fiscal	0,75	0,75	0,75	
ROE				
ROE	0,20	0,191	0,213	>0
ROE en%	20%	19,1%	21,3%	>0

Fuente: Elaboración propia, 2023

En cuanto al VAN del proyecto, este se ha calculado a cinco años, dando un resultado positivo de 37.777,37 €, asimismo, se obtiene un TIR de 10%, lo cual indica que el proyecto es económicamente viable en este escenario. El TIR corresponde a la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero, por lo tanto, en este escenario es de 10%.

Tabla 18. VAN y TIR

Periodo	Flujo de caja	(1-i) ⁿ	Flujos descontados
0	-109.050,00 €		-109.050,00 €
1	27.829,69 €	1,05	26.504,46 €
2	30.865,23 €	1,10	27.995,68 €
3	34.059,39 €	1,16	29.421,78 €
4	37.429,22 €	1,22	30.793,11 €
5	40.984,39 €	1,28	32.112,34 €
VAN			37.777,37 €
TIR			10%

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.6. Escenario pesimista

A continuación, se presenta un análisis financiero, considerando un escenario pesimista, donde se estima una disminución de 5% de ventas en comparación con el escenario medio analizado.

**Tabla 19. Proyección de ventas del escenario pesimista
(Expresado en unidades de producto)**

Año 1 - Pesimista			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2323	37,5 €	87.103 €
Limpiador facial	1626	21 €	34.144 €
Peeling facial	697	13,5 €	9.407 €
Asesorías de belleza	2090	20,0 €	41.810 €
Total	6736		172.464 €
Año 2 - Pesimista			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2439	37,5 €	91.458 €
Limpiador facial	1707	21,0 €	35.852 €
Peeling facial	732	13,5 €	9.877 €
Asesorías de belleza	2195	20,0 €	43.900 €
Total	7073		181.087 €
Año 3			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2561	37,5 €	96.031 €
Limpiador facial	1793	21,0 €	37.644 €
Peeling facial	768	13,5 €	10.371 €
Asesorías de belleza	2305	20,0 €	46.095 €
Total	7426		190.142 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ahora bien, considerando este nivel de ventas, la proyección de ingresos para los siguientes tres años es la siguiente:

Tabla 20. Proyección de ingresos del escenario pesimista

Año	Total de ingresos
Año 1	172.464 €
Año 2	181.087 €
Año 3	190.142 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Seguidamente, considerando el mismo nivel de inventarios y de gastos anuales, calculados en el escenario medio, se presenta a continuación la cuenta de resultados con el nivel de ingresos pesimistas. En este escenario, los ingresos son positivos desde el año 1, y se observa un incremento durante los tres años.

Tabla 21. Proyección de cuenta de resultados del escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	172.464,19 €	181.087,40 €	190.141,77 €
Inventario inicial	93.750,00 €	99.373,00 €	104.851,00 €
Inventario final	2.063,00 €	3.101,00 €	3.765,00 €
Variación de existencias	91.687,00 €	96.272,00 €	101.086,00 €
Margen	80.777,19 €	84.815,40 €	89.055,77 €
Gastos de personal	34.848,00 €	34.848,00 €	34.848,00 €
Alquiler	4.800,00 €	5.040,00 €	5.292,00 €
Otros gastos	13.800,00 €	13.938,00 €	14.077,38 €
EBITDA	27.329,19 €	30.989,40 €	34.838,39 €
Amortizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
EBIT	26.229,19 €	29.889,40 €	33.738,39 €
Gastos financieros	1.000,00 €	800,00 €	600,00 €
BAI	25.229,19 €	29.089,40 €	33.138,39 €
Impuestos sobre beneficios	6.307,30 €	7.272,35 €	8.284,60 €
Resultado	18.921,89 €	21.817,05 €	24.853,79 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

En este escenario, para el plan de tesorería, se toman en cuenta las mismas políticas del escenario medio, lo cual deja como resultado el siguiente flujo:

Tabla 22. Plan de tesorería del escenario pesimista

	Plan de Tesorería		
	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	0,00 €	11.129,70 €	25.065,04 €
+ Beneficio	18.921,89 €	21.817,05 €	24.853,79 €
+ Amortizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
+ Ampliaciones de capital	0,00 €	0,00 €	0,00 €
+ Créditos de proveedores	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
- Créditos a clientes	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
- Dividendos	1.892,19 €	2.181,70 €	2.485,38 €
- Devoluciones de préstamos	5.000,00 €	4.800,00 €	4.600,00 €
Saldo final	11.129,70 €	25.065,04 €	41.933,46 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

El plan de tesorería evidencia flujos positivos los tres años, iniciando con un flujo de 11.129,70 € el primer año, y en el tercer año se tiene una cantidad de 41.933,46 €.

En cuanto al balance previsional de este escenario, el capital de la empresa aumenta desde 145.471,89 €, hasta 169.683 €. En el año 1, se observa una cantidad de cuentas incobrables por 4.392,19 €, mientras que los años 2 y 3, existen cuentas abiertas con proveedores por 9.548 y 26.279,67 € respectivamente.

Tabla 23. Balance previsional del escenario pesimista

	BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL			
	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Inmovilizado	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €
Amortizaciones	0,00 €	1.100,00 €	2.200,00 €	3.300,00 €
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	129.050,00 €	127.950,00 €	126.850,00 €	125.750,00 €
Cuentas incobrables	0,00 €	4.392,19 €	0,00 €	0,00 €
Clientes	0,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Tesorería	0,00 €	11.129,70 €	25.065,04 €	41.933,46 €
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0,00 €	17.521,89 €	27.065,04 €	43.933,46 €
TOTAL ACTIVO	129.050,00 €	145.471,89 €	153.915,04 €	169.683,46 €
PASIVO				
Recursos propios	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €
Reservas	0,00 €	18.921,89 €	21.817,05 €	24.853,79 €
Resultados negativos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamos	20.000,00 €	16.000,00 €	12.000,00 €	8.000,00 €
TOTAL NO CORRIENTE	129.050,00 €	143.971,89 €	142.867,05 €	141.903,79 €
Proveedores	0,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Acreeedores	0,00 €	0,00 €	9.548,00 €	26.279,67 €
Tesorería negativa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CORRIENTE	0,00 €	1.500,00 €	11.048,00 €	27.779,67 €
TOTAL PASIVO	129.050,00 €	145.471,89 €	153.915,04 €	169.683,46 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Al respecto de análisis de indicadores financieros, se tienen los siguientes resultados:

- El fondo de maniobra que posee la empresa, indica que puede hacer frente a compromisos hasta 16.017,04 €.
- Por su parte la liquidez indica que la empresa puede responder a deudas a corto plazo, sin embargo, se observa que existe disminución de liquidez entre el segundo y tercer año.
- En cuanto al punto de equilibrio, este se logra en la venta de 2036 artículos.
- La rentabilidad financiera del proyecto indica que este incrementa desde 15% a 17,7% desde el primer al tercer año.

Tabla 24. Ratios del escenario pesimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOLERANCIAS
ANÁLISIS DEL BALANCE				
Fondo de maniobra	16.021,89 €	16.017,05 €	16.153,79 €	>0,00
Tesorería	11.129,70 €	25.065,04 €	41.933,46 €	>0,00
Liquidez	0,00	2,45	1,58	>=1
PUNTO DE EQUILIBRIO				
Ventas (V)	172.464,19 €	181.087,40 €	190.141,77 €	
Coste variables	1.900 €	1.919 €	1.938 €	
Margen (M)	170.564,19 €	179.168,40 €	188.203,58 €	>CF
% de Margen s/ventas	99%	99%	99%	
Costes fijos (CF)	51.548,00 €	51.907,00 €	52.279,19 €	<V
Unidades vendidas	6736	7073	7426	
Costes variables por unidad (promedio)	0,28 €	0,27 €	0,26 €	
Precio promedio por unidad	25,60 €	25,60 €	25,60 €	
Umbral de rentabilidad	2036	2049	2063	
RENTABILIDAD ECONÓMICA				
Rotación	1,34	1,24	1,24	>0
Margen	0,15	0,16	0,17	>0
RENTABILIDAD FINANCIERA				
Apalancamiento	1,00	1,00	1,10	>=1
Efecto fiscal	0,75	0,75	0,75	
ROE	0,15	0,150	0,177	>0
ROE en%	15%	15,0%	17,7%	>0

Fuente: Elaboración propia, 2023

Seguidamente, en cuanto al VAN y TIR del presente escenario se presenta un VAN de 5.353,47 €, mientras que el TIR es de 2%, lo anterior indica que el proyecto en este escenario no es financieramente viable.

Tabla 25. VAN y TIR del escenario pesimista

Periodo	Flujo de caja	(1-i) ⁿ	Flujos descontados
0	-109.050,00 €		-109.050,00 €
1	21.021,89 €	1,05	20.020,85 €
2	23.717,05 €	1,10	21.512,06 €
3	26.553,79 €	1,16	22.938,16 €
4	29.546,55 €	1,22	24.308,02 €
5	32.703,92 €	1,28	25.624,38 €
VAN			5.353,47 €
TIR			2%

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.7 Escenario optimista

A continuación, se presenta un análisis financiero, considerando un escenario optimista, donde se estima un aumento de 5% de ventas en comparación con el escenario medio analizado.

Tabla 26. Proyección de ventas del escenario optimista (Expresado en unidades de producto)

Año 1 - Optimista			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2567	37,5 €	96.272 €
Limpiador facial	1797	21 €	37.739 €
Peeling facial	770	13,5 €	10.397 €
Asesorías de belleza	2311	20,0 €	46.211 €
Total	7445		190.618 €
Año 2 - Optimista			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2696	37,5 €	101.085 €
Limpiador facial	1887	21,0 €	39.626 €
Peeling facial	809	13,5 €	10.917 €
Asesorías de belleza	2426	20,0 €	48.521 €
Total	7817		200.149 €
Año 3 - Optimista			
Producto	Proyección de ventas	Precio de venta del producto	Ingreso por producto
Crema facial	2830	37,5 €	106.140 €
Limpiador facial	1981	21,0 €	41.607 €
Peeling facial	849	13,5 €	11.463 €
Asesorías de belleza	2547	20,0 €	50.947 €
Total	8208		210.157 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ahora bien, considerando este nivel de ventas, la proyección de ingresos para los siguientes tres años es la siguiente:

Tabla 27. Proyección de ingresos del escenario optimista

Año	Total de ingresos
Año 1	190.618 €
Año 2	200.149 €
Año 3	210.157 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Seguidamente, considerando el mismo nivel de inventarios y de gastos anuales, calculados en el escenario medio, se presenta a continuación la cuenta de resultados con el nivel de ingresos pesimistas. En este escenario, los ingresos son positivos desde el año 1, y se observa un incremento durante los tres años.

Tabla 28. Proyección de cuenta de resultados del escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	190.618,31 €	200.149,23 €	210.156,69 €
Inventario inicial	93.750,00 €	99.373,00 €	104.851,00 €
Inventario final	2.063,00 €	3.101,00 €	3.765,00 €
Variación de existencias	91.687,00 €	96.272,00 €	101.086,00 €
Margen	98.931,31 €	103.877,23 €	109.070,69 €
Gastos de personal	34.848,00 €	34.848,00 €	34.848,00 €
Alquiler	4.800,00 €	5.040,00 €	5.292,00 €
Otros gastos	13.800,00 €	13.938,00 €	14.077,38 €
EBITDA	45.483,31 €	50.051,23 €	54.853,31 €
Amortizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
EBIT	44.383,31 €	48.951,23 €	53.753,31 €
Gastos financieros	1.000,00 €	800,00 €	600,00 €
BAI	43.383,31 €	48.151,23 €	53.153,31 €
Impuestos sobre beneficios	10.845,83 €	12.037,81 €	13.288,33 €
Resultado	32.537,48 €	36.113,42 €	39.864,98 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

En este escenario, para el plan de tesorería, se toman en cuenta las mismas políticas del escenario medio, lo cual deja como resultado el siguiente flujo:

Tabla 29. Plan de tesorería del escenario optimista

	Plan de Tesorería		
	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial	0,00 €	23.383,74 €	50.185,81 €
+ Beneficio	32.537,48 €	36.113,42 €	39.864,98 €
+ Armotizaciones	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
+ Ampliaciones de capital	0,00 €	0,00 €	0,00 €
+ Créditos de proveedores	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
- Créditos a clientes	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
- Dividendos	3.253,75 €	3.611,34 €	3.986,50 €
- Devoluciones de préstamos	5.000,00 €	4.800,00 €	4.600,00 €
Saldo final	23.383,74 €	50.185,81 €	80.564,30 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

El plan de tesorería evidencia flujos positivos los tres años, iniciando con un flujo de 23.383,74 € el primer año, y en el tercer año se tiene una cantidad de 80.564,30 €.

En cuanto al balance previsional de este escenario, el capital de la empresa aumenta desde 159.087,48 €, hasta 208.314,30 €. En el año 1, se observa una cantidad de cuentas incobrables por 5.753,75 €, mientras que los años 2 y 3, existen cuentas abiertas con proveedores por 20.372,39 y 49.899,32 € respectivamente.

Tabla 30. Balance previsional del escenario optimista

	BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL			
	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Inmovilizado	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €	129.050,00 €
Amortizaciones	0,00 €	1.100,00 €	2.200,00 €	3.300,00 €
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	129.050,00 €	127.950,00 €	126.850,00 €	125.750,00 €
Cuentas incobrables	0,00 €	5.753,75 €	0,00 €	0,00 €
Clientes	0,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Tesorería	0,00 €	23.383,74 €	50.185,81 €	80.564,30 €
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0,00 €	31.137,48 €	52.185,81 €	82.564,30 €
TOTAL ACTIVO	129.050,00 €	159.087,48 €	179.035,81 €	208.314,30 €
PASIVO				
Recursos propios	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €	109.050,00 €
Reservas	0,00 €	32.537,48 €	36.113,42 €	39.864,98 €
Resultados negativos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamos	20.000,00 €	16.000,00 €	12.000,00 €	8.000,00 €
TOTAL NO CORRIENTE	129.050,00 €	157.587,48 €	157.163,42 €	156.914,98 €
Proveedores	0,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Acreeedores	0,00 €	0,00 €	20.372,39 €	49.899,32 €
Tesorería negativa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CORRIENTE	0,00 €	1.500,00 €	21.872,39 €	51.399,32 €
TOTAL PASIVO	129.050,00 €	159.087,48 €	179.035,81 €	208.314,30 €

Fuente: Elaboración propia, 2023

Al respecto de análisis de indicadores financieros, se tienen los siguientes resultados:

- El fondo de maniobra que posee la empresa, indica que puede hacer frente a compromisos hasta 29.537,48 € durante el primer año.
- Por su parte la liquidez indica que la empresa puede responder a deudas a corto plazo.
- En cuanto al punto de equilibrio, este se logra en la venta de 2034 artículos.
- La rentabilidad financiera del proyecto indica que esta posee su nivel más alto en el primer año de operaciones con 25%, en el segundo año existe una disminución a 22,8% y en el tercer año incrementa nuevamente a 24,4%.

Tabla 31. Ratios del escenario optimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOLERANCIAS
ANÁLISIS DEL BALANCE				
Fondo de maniobra	29.637,48 €	30.313,42 €	31.164,98 €	>0,00
Tesorería	23.383,74 €	50.185,81 €	80.564,30 €	>0,00
Liquidez	0,00	2,39	1,61	>=1
PUNTO DE EQUILIBRIO				
Ventas (V)	190.618,31 €	200.149,23 €	210.156,69 €	
Coste variables	1.900 €	1.919 €	1.938 €	
Margen (M)	188.718,31 €	198.230,23 €	208.218,50 €	>CF
% de Margen s/ventas	99%	99%	99%	
Costes fijos (CF)	51.548,00 €	51.907,00 €	52.279,19 €	<V
Unidades vendidas	7445	7817	8208	
Costos variables por unidad (promedio)	0,26 €	0,25 €	0,24 €	
Precio promedio por unidad	25,60 €	25,60 €	25,60 €	
Umbral de rentabilidad	2034	2047	2061	
RENTABILIDAD ECONÓMICA				
Rotación	1,48	1,26	1,17	>0
Margen	0,23	0,24	0,25	>0
RENTABILIDAD FINANCIERA				
Apalancamiento	1,00	1,00	1,10	>=1
Efecto fiscal	0,75	0,75	0,75	
ROE	0,25	0,228	0,244	>0
ROE en%	25%	22,8%	24,4%	>0

Fuente: Elaboración propia, 2023

Seguidamente, en cuanto al VAN y TIR del presente escenario se presenta un VAN de 70.201,27 €, mientras que el TIR es de 19%, lo anterior indica que el proyecto en este escenario es financieramente viable.

Tabla 32. VAN y TIR del escenario optimista

Periodo	Flujo de caja	(1-i) ⁿ	Flujos descontados
0	-109.050,00 €		-109.050,00 €
1	34.637,48 €	1,05	32.988,08 €
2	38.013,42 €	1,10	34.479,29 €
3	41.564,98 €	1,16	35.905,39 €
4	45.311,88 €	1,22	37.278,20 €
5	49.264,86 €	1,28	38.600,30 €
VAN			70.201,27 €
TIR			19%

Fuente: Elaboración propia, 2023

BLOQUE 8: CONCLUSIONES

Considerando el objetivo general de este plan de negocio, el cual corresponde a la puesta en marcha de una empresa, que opera en el sector del comercio al por menor de productos cosméticos, mediante la apertura de tienda física y una página web donde poder recibir pedidos online, se concluye de la siguiente forma:

Al analizar el macro y microentorno de la empresa, encuentro que existen factores que pueden afectar de forma positiva y negativamente el modelo de negocio propuesto. Dentro de los factores que pueden impactar de forma positiva, se encuentra el auge en la actualidad de los productos cosméticos españoles, los cuales han alcanzado una enorme reputación a nivel mundial gracias a su excelente relación calidad-precio y su avanzada tecnología, lo que explica que España se haya convertido en el segundo exportador mundial de perfumes, y se sitúe entre el Top 10 de cosméticos.

Ahora bien, en cuanto al ámbito geográfico de acción de la empresa, esta estará ubicada en la ciudad de Novelda. Dentro de las principales características de esta ciudad, destaca que el 31,82% de la población tiene una edad comprendida entre 15 y 65 años.

En cuanto al establecimiento de precios, he considerado necesario realizar un análisis de los precios de la competencia y establecer unos precios a una tasa vigente, en la que la empresa, basa su precio en los precios de los competidores.

La localización de la empresa se encuentra en una zona de expansión comercial de la ciudad de Novelda. He elegido esta localización debido a la proximidad al mercado objetivo, la existencia de buenas vías de comunicación y el buen nivel de equipamiento de la zona.

En el aspecto financiero, al calcular el escenario medio, he encontrado un VAN del proyecto, positivo de 37.777,37 €, asimismo, se ha obtenido un TIR de 10%, lo cual indica que el proyecto es económicamente viable en este escenario. Por su parte, al analizar un escenario pesimista con una disminución de 5% de ventas, he obtenido un VAN de 5.353,47 €, mientras que el TIR es de 2%, lo cual deja en evidencia el proyecto en este escenario no es financieramente viable.

Por su parte, al realizar el cálculo de un escenario optimista, con un aumento de 5% de ventas he obtenido un VAN de 70.201,27 €, mientras que el TIR es de 19%, evidenciando que el proyecto en este escenario es financieramente viable.

Por otro lado, puedo concluir que, una vez analizado el desarrollo del Trabajo Fin de Grado, la empresa deberá tener un plan de acción en caso de que se disminuyan las ventas y no se logre el nivel proyectado durante el primer año, este plan deberá establecer estrategias que deban ejecutarse para poder mejorar el nivel de ventas.

Como línea de trabajo futuro, me planteo la expansión de los servicios de la empresa, considerando servicios de estética.

De manera personal, el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado me ha permitido conocer la importancia que tienen los diseños de planes de negocio para nuevas empresas, debido a que permite proyectar el comportamiento de esta y establecer lineamientos que ayudan al inicio de las operaciones de trabajo.

BLOQUE 9: BIBLIOGRAFÍA

- Botín, R. (2020, octubre 23). Las 15 redes sociales más utilizadas en 2021. Oberlo.es. Recuperado el 30 de marzo de 2022:<https://www.oberlo.es/blog/redes-sociales-que-debes-usar-en-tu-negocio>.
- Ayuntamiento de Novelda: <http://novelda.es/>
- La lista de cosas que suben de precio por la guerra de Ucrania. Uppers. Recuperado el 14 de abril de 2022: https://www.uppers.es/economia-y-dinero/consumo/lista-cosas-productos-suben-precio-guerra-ucrania-rusia-be5ma_18_3292021161.html
- Ayudas al fomento de empleo:<https://labora.gva.es/es/empresas/busque-ayudes-subvencions/ayudes-foment-de-l-ocupacio>
- El sector cosmético en España.<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Novelda Comercio: Ayuda y subvenciones en la creación de empresas: <https://novelda.portaldelcomerciante.com/es/seccion/view/ayudas-y-subvenciones>
- Fernández, E. (2005). Introducción a la Gestión. España: Editorial. Universidad Politécnica de Valencia.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control*. 2ª edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs,
- D/A Retail 2022: <https://www.distribucionactualidad.com/informes/mercado-perfumeria-cosmetica-y-belleza-2022/>
- Stanpa 2021: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-perfumeria-crecio-casi-un-30-en-2021-logrando-esquivar-el-embate-de-omicron/>
- Openbank: www.openbank.es
- Amazon: www.amazon.es

RESUMEN

El presente trabajo Fin de Grado aborda el desarrollo un plan de negocio para de una empresa de venta de productos y servicios de cosmética, ofreciendo un apoyo constante al profesional.

El nombre comercial de la misma será la Nía COSMÉTICOS SL y los productos que ofrecerá será por una parte la comercialización de cosméticos, junto con el servicio de asesoramiento de la piel gratuito, previo a un diagnóstico de la piel, realizado en el mismo centro e incluso se realiza el estudio de la piel con resultado inmediato para los clientes online, mediante un el escaneo de un código QR.

Palabras clave: Asesoramiento de piel, código QR.

SUMMARY

This final degree project addresses the development of a business plan for a company that sells cosmetic products and services, offering constant support to the professional.

Its commercial name will be Nía COSMÉTICOS SL and the products it will offer will be, on the one hand, the marketing of cosmetics, together with the free skin counseling service, prior to a skin diagnosis, carried out in the same center and The skin study is even carried out with immediate results for online customers, by scanning a QR code.

Keywords: Skin diagnosis, QR code.