



Universidad de Valladolid

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“NAMAI: LA REVOLUCIÓN DE LOS SÓLIDOS”

NEREA JÁÑEZ REDONDO

VALLADOLID, JUNIO, 2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“NAMAI: LA REVOLUCIÓN DE LOS SÓLIDOS”

Trabajo presentado por:

NEREA JÁÑEZ REDONDO

Firma:

Tutor:

JOSE ANTONIO SALVADOR INSÚA

Firma:

Valladolid, junio de 2022



ÍNDICE

1 Introducción: la necesidad de un cambio.....	4
2 Plan de empresa.....	6
2.1 Objetivo del trabajo.....	6
2.2 ¿Qué es Namai?.....	6
2.3 Misión, visión y valores.....	7
2.4 Descripción de la actividad	8
2.4.1 Cosmética natural es igual a tendencia.....	8
2.4.2 Beneficios de la cosmética natural sólida.....	9
2.4.3 Cosmética natural en 2021.....	10
2.4.4 Previsión de futuro de la cosmética natural.....	11
2.4.5 Cosmética natural en España.....	13
2.5 Proceso de desarrollo de una marca de cosmética natural	14
2.5.1 Dossier del producto	15
2.5.2 Proceso de fabricación	16
2.5.3 CPNP.....	17
2.5.4 Memoria	18
2.6 Análisis del entorno.....	18
2.6.1 Macroentorno.....	18
2.6.2 Microentorno.....	20
2.7 Plan de Marketing	35
2.7.1 Análisis DAFO.....	36
2.7.2 Objetivos del marketing.....	37
2.7.3 Estrategia.....	38
2.7.4 Marketing Mix.....	40
2.7.4.1 Productos	40
2.7.4.2 Precio.....	45
2.7.4.3 Distribución.....	47
2.7.4.4 Comunicación y promoción.....	47
2.7.5 Packaging e imagen.....	48
2.7.6 Plan de producción.....	57
2.7.7 Estimación de ventas.....	59
2.7.8 Organización de empresa.....	60

2.8 Plan de inversión	60
2.8.1 Inversiones iniciales.....	60
2.8.2 Plan de financiación.....	61
2.8.3 Gastos financieros.....	62
2.9 Estructura de costes.....	62
2.9.1 Presupuesto de gastos.....	62
2.9.2 Presupuesto de ingresos	70
2.9.3 Cuenta de pérdidas y ganancias.....	70
2.9.4 Indicadores económicos	71
3. Conclusiones.....	72
4. Bibliografía.....	74

1. INTRODUCCIÓN: LA NECESIDAD DE UN CAMBIO

El siglo XXI se caracteriza por estar repleto de avances tecnológicos. Le denominan la era de la información y globalización, pues nunca pudimos estar más cerca de los que están más lejos. Aunque en muchas ocasiones, esta conexión nos provoca, irónicamente, estar más desconectados que nunca de aquello o aquellos que tenemos más cerca.

Este mundo liderado por las redes sociales, en el que vivimos es frenético. Nos encontramos en una realidad donde trabajar es más bien un acto de supervivencia que puro placer, en la mayoría de los casos. Donde da la impresión, de que los fines justifican los medios, sobre todo para las grandes multinacionales, donde el beneficio se encuentra por encima de la calidad, la salud, el planeta, los animales e incluso en algunos casos, los derechos humanos.

Esta es la vorágine consumista y capitalista, en donde nos han hecho creer que necesitamos mucho más de lo que cualquiera pudo imaginar en algún momento. Donde damos valor a lo que no lo tiene tanto y quizá esas pequeñas cosas del día a día y que son gratis, no las valoramos lo suficiente.

Este planeta desde hace décadas nos avisa de que esta no es la forma en la que debemos vivir en armonía con el medioambiente. Las catástrofes naturales, el famoso cambio climático y las pandemias mundiales, son su forma de comunicarse con nosotros, de pedir auxilio e intentar frenar lo que muchos científicos ya dan por imposible.

Yo, soy una chica de 29 años medianamente concienciada con el planeta y esta problemática. Y digo medianamente, porque siempre todos podríamos hacer mucho más y ser más conscientes. Pero hoy expongo mi granito de arena. Porque un grano de arena es insignificante por sí solo. Pero si todos y cada uno de nosotros, empezáramos a cambiar con pequeños gestos del día a día, puede que ese efecto dominó tuviera el impacto deseado.

La generación de mis padres era una generación que nació bajo el brazo, como se suele decir, con el pensamiento de “vivir para trabajar”. Mi generación, los llamados Millenials, vimos que la vida no tiene tanto sentido si no puedes disfrutar de ella e intentamos, dentro de esta situación precaria en cuanto a condiciones laborales, disfrutar viajando y realizando el mayor ocio posible. El problema se genera cuando te das cuenta de que, paradójicamente, “trabajas para vivir”

Un día de verano del año pasado, al salir de la ducha, pude sentir un click en mi mente. Pasaba por un momento de hastío, en el que no sabía muy bien por donde tirar. Agotada por una pandemia que parecía no terminar y realizando entrevistas para trabajos que realmente no quería realizar, pero que tenía la obligación de aceptar para poder vivir.

Ese maravilloso clic marcó un antes y un después en mi vida. Muchas veces había sentido, que lo que me decían que debía hacer en mi vida, no era lo que me hacía feliz realmente feliz. Tener un trabajo estable, que aunque no te guste, te aporte una seguridad para poder vivir. No sé, a mí eso no me convencía, no me hacía feliz trabajar para otra persona y no sentirme realizada. Sentir que parte de tu potencial se desperdicia, no va conmigo.

En mi cabeza, desde hacía años, rondaba la posibilidad de emprender, pero me daba respeto o quizá miedo a lo desconocido y salir de esa zona de confort. Tampoco tenía una idea clara, aunque sí muchas ideas difusas y poco definidas. Hasta aquel día, que lo vi todo con una claridad que hasta el momento no lo había visto. En este momento, Namai, nació. Al menos la idea en mi cabeza, que tras meses de trabajo y mucho esfuerzo, se ha podido materializar en todo lo que os contaré a continuación.

2. PLAN DE EMPRESA

En este documento plasmaré mi idea de negocio, verificando que es una idea viable a nivel financiero. Desarrollaré la idea mediante el análisis de la situación actual en España y en otros países de la Unión Europea y el análisis del entorno. Expondré mi plan de marketing, producción e inversión. Dando lugar a unas conclusiones favorables para el desarrollo de la idea.

2.1 OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo general de este trabajo es buscar la rentabilidad de esta idea de negocio, que se basa en volver a los orígenes de aquellos artesanos que realizaban los jabones con sosa caustica. Esas mujeres que lavaban sus prendas de ropa en aquellos lavaderos a mano con las pastillas de jabón es la inspiración.

De forma más específica presentaré un plan de viabilidad, para el que se desarrollará un plan de marketing y económico financiero, que lleven a la consecución del objetivo general, que no será otro que la puesta en marcha del negocio de la cosmética natural sólida.

Además otro objetivo intrínseco al trabajo, que se deducirá con la consecución de este, es la puesta en valor de lo natural y artesanal. Ese valor añadido que tienen estos productos.

2.2 ¿QUÉ ES NAMAI?

Namai es una nueva marca cosmética online de productos sólidos con ingredientes naturales compuestos a base de superalimentos. Todos los productos están fabricados en formato sólido. Son veganos, sin crueldad animal, libres de tóxicos, biodegradables y producidos en España, concretamente en Valladolid, de manera artesanal. Todo ello bajo un concepto “zero waste” o desperdicio cero que reduce al mínimo los embalajes utilizados en la venta y distribución de dichos productos, siendo estos biodegradables, reciclables o reutilizables.

Todos los ingredientes y materias primas utilizadas son de la mayor calidad, lo que garantiza que el cliente podrá beneficiarse de todas las propiedades de cada planta, fruto, aceite, manteca, superalimento, fruta u hortaliza utilizada para su elaboración.

Nuestra producción es totalmente artesanal en un laboratorio propio, donde cumplimos las normativas de buenas prácticas tal y como indica la AEMPS, en la elaboración de cada producto.

La marca se sustenta en unos valores morales tales como el respeto por las personas y el medio en donde viven, así cuidamos la salud de cada una de ellas y el medioambiente. Valores basados tanto en el amor propio como por los animales, priorizando la empatía a la vez que el autocuidado, tan importante en estos tiempos frenéticos donde muchas veces la sociedad nos exige un ritmo de vida, que nos hace olvidar lo verdaderamente importante.

Namai es el resultado de querer hacer las cosas mejor, priorizando la calidad y satisfacción del cliente, ya que no todo fin justifica los medios, ni más, siempre es mejor, como la finalidad de la mayoría de las empresas. Somos el cambio que queremos atraer, proporcionando una necesidad que cada vez más consumidores quieren satisfacer.

2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Se trata de hacer una puesta en valor que tienen hoy en día los productos naturales y artesanales producidos, en este caso, en España. Apostar por una cosmética que respeta nuestro cuerpo y el medioambiente. Enseñar a la población que los productos cosméticos convencionales son perjudiciales para nosotros y para el planeta.

Visión

Ser una empresa pequeña con una producción artesanal que poco a poco va creciendo hasta llegar a ser un referente a nivel de la cosmética natural a largo plazo.

Ética

Esta empresa tiene como bases unos valores y principios muy identificables:

- Organización plena en el proceso de producción y venta, hasta que llega el producto al cliente.
- Transparencia, ya que utilizamos proveedores nacionales de materias primas, con sus sellos de garantía de calidad máxima. Todos ingredientes utilizados son veganos, naturales y libres de crueldad animal.

- Priorizamos la calidad y todos nuestros productos son artesanales, apostando por la producción nacional.
- Trabajamos con pasión ya que aportamos nuestro granito de arena al mundo.
- Cuidamos de las personas y del medioambiente mediante nuestros productos sólidos naturales. Namai es igual a salud.
- Siendo nuestra producción vegana, sin crueldad animal y libre de testeo animal apostamos por el respeto por las personas, animales y el medio en donde viven.
- Valores basados tanto en el amor propio como por los animales, priorizando la empatía a la vez que el autocuidado.

Namai siempre se guiará por estos valores que definen la marca y la caracterizan. Pensamos que haciendo las cosas bien, se recibe más y mejor.

Y esta es nuestra forma de llevarlo a cabo.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

2.4.1 Cosmética natural es igual a tendencia

La creatividad es la esencia en el mundo de la cosmética y de los cuidados personales. La cosmética tiene la capacidad de renacer y reinventarse continuamente. La tecnología aquí forma un gran papel ya que permite poder crear nuevos productos con nuevas características y aplicaciones. Cuando se logra conectar esas propiedades cosméticas, revitalizadoras y curativas de la naturaleza, con la belleza, da lugar a la cosmética natural.

El planeta aporta y es proveedor de innumerables remedios para cuidarnos tanto por dentro como por fuera. Piel, cuerpo y mente están sanos gracias a la naturaleza.

Hoy en día, la cosmética natural representa una importante parte del total de la cosmética que se demanda a nivel mundial. Es una tendencia al alza.

El sector de la cosmética natural crece tres veces más cada año respecto de la cosmética convencional. Esta tendencia es producida principalmente por la alta calidad de los productos, que están formulados con ingredientes totalmente naturales. Esto permite que las aplicaciones y efectos en el cuerpo sean verdaderamente espectaculares. Otro de los rasgos por los que esta tendencia no para de crecer es la concienciación por parte de la población del problema con el cambio climático y el

cuidado del planeta y medioambiente. Un tema que cada vez más preocupa a la sociedad y conciencia sobre el uso de alternativas sostenibles, para todos los ámbitos de su vida.

Si miramos en las encuestas, muestran que el interés y la popularidad de los productos de cosmética natural es más que una tendencia.

Un cosmético natural debe componerse por ingredientes de origen orgánico (plantas y minerales) y no deben estar testados con animales. No hay lugar para ingredientes sintéticos, derivados del petróleo o productos biológicos de origen animal.

Este tipo de cosméticos se presentan con un packaging sencillo y biodegradable o reciclable. Se presentan bajo el lema “zero waste” o desperdicio cero, por lo que hasta con su packaging respetan el medioambiente.

2.4.2 Beneficios de la cosmética natural sólida

La cosmética natural puede presentarse en cualquier formato, pero la más exitosa recientemente es la cosmética natural sólida, que es el formato que nosotros trabajamos. Tiene numerosas ventajas respecto a formatos convencionales líquidos o cremosos.

- Reduce el problema de contaminación ambiental. Esta tendencia crece bajo el concepto desperdicio cero. Se libera de packaging innecesario, de plásticos y todo tipo de envase que no sea biodegradable o reciclable. Nos cuidamos mientras cuidamos nuestro entorno. La industria cosmética utiliza 120.000 millones de embalajes al año.
- Los productos naturales sólidos están formulados sin agua en la mayoría de los casos. Respecto a un producto cosmético líquido convencional se ahorra un mínimo del 70% de agua en la producción, ya que los productos líquidos contienen un 90% de agua. Es decir, cuando compras estos productos convencionales, estás pagando agua a precio de oro.
- Todos sus ingredientes son naturales, como aceites vegetales, mantecas y aceites esenciales, por lo que entre ellos no existen los tóxicos ni químicos que son abrasivos para la piel. Esto cuida tu piel y cabello mientras respeta el medio ambiente.

- Productos libres de parabenos, siliconas y ftalatos, que pueden causar irritaciones, alergias o eccemas. En vez de estos ingredientes, utilizamos espesantes y conservantes naturales.
- Son productos biodegradables. Ni si quiera su espuma contamina el agua ya que sus productos naturales se degradan en pocas horas. La huella al medioambiente es mínima ya que no contienen derivados del petróleo, sulfatos ni otros compuestos químicos.
- Son más económicos que los productos convencionales. Son productos concentrados: con muy poca cantidad obtienes mucha espuma y limpieza. Por lo que duran más. Aunque en un primer momento parezcan más caros, merece la pena la inversión.
- Son ideales para viajar y fácilmente transportables. Ocupan mucho menos espacio que los líquidos y no hay problemas en los aeropuertos, ya que son sólidos.
- Son más duraderos que los productos líquidos. Mientras uno convencional te dura un mes, uno sólido puede durarte hasta 3 veces más. El espacio que ocupan no define su durabilidad, ya que los productos sólidos están concentrados. Por otro lado, el derroche típico que ocurre al usar productos líquidos convencionales, con los sólidos desaparece.
- Gracias a sus aceites esenciales, tienen unos aromas que huelen muy bien. Estos aceites tienen propiedades tanto para la piel como para el cabello.

2.4.3 Cosmética natural en 2021

El 2020 fue un punto de inflexión en muchos sectores y ámbitos. El año 2021 trajo consigo pequeños grandes cambios a consecuencia de la pandemia mundial que todos padecemos. Uno de esos cambios fue una tendencia de cambio tanto en las empresas como en la sociedad, hacia una búsqueda de nuevos valores acordes con un estilo de vida más natural y saludable. Hemos dado importancia a factores o condiciones, que antes pasaban desapercibidos para todos. Esta tendencia es innegable. Cada vez más consumidores demandan más responsabilidad corporativa con el medioambiente y opciones de ofertas más sostenibles.

El autocuidado y los productos naturales destinados para ese fin, cada vez son más importantes para los consumidores y por lo tanto hay un aumento en la demanda de dichos productos.

Esta tendencia va a la par con, ser conscientes cada día de que tenemos la necesidad imperiosa de cambiar nuestro estilo de vida. Desastres naturales, el agujero de la capa de ozono, océanos infestados de plásticos mientras la flora y fauna marina muere, el cambio climático... son ejemplos que conciencian a más población cada día. Es necesario realizar un cambio en nuestras pautas de consumo y vida, tanto por parte de las empresas como por parte de cada uno de nosotros.

Ante esta demanda, el mercado empieza a ofertar y proveer al consumidor con cada vez más productos cosméticos naturales y sólido, siendo conscientes de que el consumidor cada vez es más exigente y consciente, al tener más información.

Según la Asociación Alemana de Cosméticos, los cosméticos naturales están creciendo casi un 10% solo en Alemania. Así, expertos que trabajan para esta asociación, prevén un crecimiento de las ventas anuales en los próximos años entorno al 8% a nivel mundial. La conclusión a la que se llega con dichos datos es que los cosméticos naturales, son un motor para la industria.

El mercado de la cosmética convencional es un mercado saturado, lleno de posibilidades y una oferta muy amplia. No ocurre así con la cosmética natural sólida, cuya expansión se está dando lugar en este mismo momento.

2.4.4 Previsión de futuro de la cosmética natural

Durante los últimos tres años, la cosmética natural ha captado a más de 3,2 millones de nuevos clientes. Estos datos actualmente están incrementándose de manera exponencial.

Pertenezcan a la generación que pertenezcan, los consumidores están modificando su patrón y comportamiento de compra, Recurren cada vez con mayor interés a productos sostenibles y la situación de crisis en la que nos encontramos, lo acentúa.

Mirja Eckert, investigadora de la Asociación de Cosmética Alemana, asegura en el periódico News, que las previsiones muestran que el rendimiento futuro de los ingresos del sector de la cosmética natural es optimista. Todo apunta a que la tendencia favorable que muestran los índices de 2021 continuará y se mantendrá estable y con un crecimiento exponencial en los siguientes años.

El propietario de la editorial Naturkosmetik Verlag en Wetzlar, Wolf Lüdge, también se muestra optimista frente a la tendencia, a pesar del posible hándicap que a priori ha podido presentar el Covid, causando interrupciones y grandes desafíos para

las industrias, la tendencia hacia un estilo de vida más natural y saludable se traduce como una fortaleza en el sector de la cosmética natural.

Según una encuesta realizada por investigadores de consumidores de GFK, el 36% de los encuestados en dicho estudio, alegó que la pandemia había provocado en ellos una mayor concienciación social y medioambiental y la sostenibilidad se convirtió en una preocupación mayor para ellos. Productos como jabones y productos sólidos, disfrutaron de un auge y desbancaron a los maquillajes, que dejaron de priorizarse.

Esta tendencia de crecimiento, también se ha confirmado en evaluaciones de la unidad de Consumer Panels & Services de GFK, la cual investigó y estudió los gastos de los consumidores en 2021. Los resultados fueron alentadores para la cosmética natural, ya que los resultados fueron una ganancia en gasto en cosmética natural del 8%, señalando a los cosméticos naturales como una tendencia actual.

Hablamos de Alemania, porque ellos han experimentado antes la entrada de esos productos en el mercado, pero esta tendencia puede observarse también en países como Francia, que están obteniendo unas tasas de crecimiento de dos dígitos en cuota de mercado, volumen de ventas e ingresos facturados. Otros países como Austria y Dinamarca también están experimentando unos resultados similares.

Representantes de la industria, expertos y ponentes en la conferencia internacional para el sector de la cosmética natural, han señalado que la pandemia ha dado un nuevo impulso a temas como la digitalización, la flexibilidad, la innovación y la sostenibilidad, y ha impulsado aún más la demanda de cosméticos naturales.

Como todas las grandes crisis, se sigue un patrón particular: choque – cambio – forma.

Actualmente destacan aquellas grandes empresas de la industria de la belleza que ya han empezado a apostar por un tipo de productos más sostenibles y que respetan el medio ambiente como Garnier, aunque no todos sus ingredientes sean naturales.

Actualmente, según ICEX, España Exportación e Inversiones, existe una previsión de que el mercado mundial de cosméticos naturales registre una tendencia de crecimiento exponencial en los próximos años, alcanzando un tamaño de mercado que se duplicará a nivel mundial y que para el año 2025 generará 25 mil millones de dólares.

En el caso de la Unión Europea, concretamente en Alemania, en las ventas en el mercado de la cosmética natural se prevé un crecimiento de ventas que ascenderán

a medida que pasen los años, hasta 2025, que se prevé alcanzar un volumen de mercado de 411 millones de euros.

Se puede afirmar, por lo tanto, que esta tendencia es estable y fuerte y que las previsiones de futuro en el sector son muy favorables. Se espera que la creciente demanda de productos de belleza, junto con la creciente conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, impulse este crecimiento. Un crecimiento que está respaldado por tendencias como: el aumento de la demanda de productos libres de químicos, incluida una mayor conciencia de sus efectos nocivos.

2.4.5 Cosmética natural en España

En España el mercado de la cosmética natural está estable desde 2015, aunque fue de manera incipiente y bajo con marco totalmente diferente. Sus cifras eran mucho más reducidas que actualmente.

Según datos de la Sociedad Española de Químicos Cosméticos, en España, el crecimiento de este tipo de productos cosméticos naturales aumentó un 20% entre 2017 y 2018. Actualmente el mercado de la cosmética registra un volumen de 800 millones de € de los cuales 30 millones se corresponden a la cosmética natural. Es decir, un 12% del mercado total.

Ya en 2019, Stanpa, La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, llevo a cabo el primer macro análisis europeo sobre “productos naturales en cosmética” a partir de 3 estudios: el mercado, las expectativas del consumidor y el ecosistema digital.

Este estudio reveló que el consumidor identifica el concepto de belleza natural con valores como el bienestar, la salud y el respeto por el medioambiente.

Estos resultados del mercado español fueron conclusiones extraídas de la realización de encuestas a más de 2.000 usuarios, mayores de 16 años, de Francia, Alemania, Italia y España.

Por otro lado, se realizó una macroencuesta a 2.000 consumidores de la población española de 18 años o más. También se analizó el ecosistema digital llegando a extraer 27.000 conversaciones que directamente hablan sobre estos contenidos en internet.

Como conclusiones, la cosmética natural en España es un mercado al que le queda por acaparar mucha cuota aún.

2.5 PROCESO DE DESARROLLO MARCA COSMÉTICA NATURAL

En primer lugar se genera la idea de negocio que se quiere materializar, en este caso, se trata de la creación de una marca de cosmética natural sólida.

Debes elegir un nombre como marca de tus productos y registrarla en OEPM (Oficina Española de Marcas y Patentes)

Tras este proceso, decides cómo quieres que sea tu negocio. Tienes diferentes opciones, puedes comprar productos ya fabricados por terceros y comercializarlos con tu propia marca o fabricarlos. Mi concepto es una fabricación artesanal en España así que decidí fabricarlo yo misma.

Para poder llevar a cabo esa fabricación, en un primer momento debes formarte en una escuela o instituto de cosmética que imparta formación específica de fabricación de cosmética natural sólida. En este caso, yo me formé a través de la formación impartida por el Instituto de Dermocosmética de Castellón. Necesitas la otorgación de un título que acredite tu capacitación en dicho ámbito, tras terminar el curso.

Una vez estés formado, debes alquilar un laboratorio de terceros por horas, que tenga licencia para poder fabricar productos sólidos o bien crear tu propio laboratorio.

Yo opte por crear mi propio laboratorio, ya que dispongo de terreno suficiente como para crearle.

Existen unas series de condiciones para crear tu propio laboratorio y que las autoridades te concedan el permiso de fabricación.

La autoridad competente que lo regula es AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios)

En este caso, el tipo de laboratorio a crear es un laboratorio de bajo riesgo en donde exclusivamente se pueden fabricar productos sólidos.

Las condiciones necesarias para crear un laboratorio son:

- Su ubicación se encuentre independiente a la casa.
- Tenga agua corriente, toma de luz y un baño.
- Esté dividido en zonas de trabajo, siendo así una para fabricación, otra zona para almacenaje y otra para empaquetados.

Tras dar de alta tu laboratorio y haberte formado, ya puedes comenzar con la investigación de formulaciones para obtener el producto que se desea.

Una vez tengamos los productos fabricados, tenemos que llevar a un laboratorio de terceros, en donde haya un personal cualificado que elabore un informe de seguridad del producto. En dicho informe aparecerán todas las especificaciones relacionadas con el producto. Tales como, composición, ingredientes (INCI), peso, envase, número de lote, posibles riesgos y recomendaciones, alérgenos y procedimiento de fabricación detallado.

En este momento el laboratorio nos registrará todos los productos en CNPN (Portal Europeo de Registros de Productos)

Cada vez que fabriquemos un nuevo lote de productos, debemos llevarle al laboratorio para analizar distintos niveles como la compatibilidad cutánea, la proliferación de bacterias o la actividad del agua presente en el producto.

Es de vital importancia realizar estas analíticas puesto que así podemos asegurarnos de la calidad de todos nuestros productos, si es apto o no para uso cutáneo o si tiene necesidad de modificación en alguno de sus ámbitos.

Una vez se tengan los resultados, se redacta un dossier con toda la información.

2.5.1 DOSIER DEL PRODUCTO

Cada producto que se desea legalizar necesita una documentación, la cual estará siempre disponible. En este dossier se recogen todos los resultados analíticos, especificaciones del producto, composición de la fórmula, etiquetado, la evaluación de seguridad y posibles modificaciones futuras de la fórmula.

Este dossier está en constante modificación. Aquí se recoge lo pertinentemente relacionado con la norma ISO 22716 la cual recoge el proceso de fabricación del producto. Las BPF, se denominan a las buenas prácticas de fabricación, que nos ayudan a cumplir con el reglamento existente.



Fuente: Sab Solid online

2.5.2 PROCESO DE FABRICACIÓN

Durante la fabricación se debe documentar cada proceso de manera detallada en una guía de fabricación. Constarán así cada una de las acciones desarrolladas en el laboratorio, desde que entra la materia prima, hasta que sale el producto acabado.

Una vez esté lista la producción para poder vender, debemos declararles en el portal europeo para tener constancia de que dichos productos existen y se ponen a la venta.



Fuente: Sab Solid online

Existen dos tipos de fabricación para estos productos sólidos. Por un lado los champús, acondicionadores y desodorantes se realizan mediante la mezcla de arcillas, tensioactivos que son los encargados del poder limpiador del producto, frutas o verduras en polvos, emolientes vegetales para acondicionar y mantecas y aceites para hidratar. Y

por último los aceites esenciales para darle sus característicos aromas. Este es un proceso en frío. Los únicos ingredientes que se deben de calentar son las mantecas para derretir. Una vez tienes todos los ingredientes juntos, lo amasas en la amasadora hasta que se forme una masa compacta y metes en el molde cada pastilla del peso correspondiente. Dejas secar veinticuatro horas tras haber realizado la pastilla y ya estaría apta para el consumo.

Por otro lado, los jabones corporales se realizan mediante un proceso de saponificación en frío. Para este proceso se necesita sosa, agua destilada, aceites y mantecas. La reacción de la mezcla de estas dará lugar a la traza, que es el jabón. Tras crear dicha traza mediante una batidora, lo echamos en el molde. En este molde deberá permanecer veinticuatro horas, tapado para que el calor permanezca. Tras esas horas, se desmolda y se procede a cortar cada pastilla, ya que cada molde suele ser de aproximadamente un kilo y medio. Cuando obtenemos las pastillas, se deja secar entorno a tres o cuatro semanas para que la sosa se disipe y no quede rastro de ella. De esta manera se regulará el PH del jabón. Tras estas semanas, ya podemos consumir el jabón.

2.5.3 CPNP

El CPNP (Cosmécic Product Notification Portal) es el Portal Europeo de notificación de los productos cosmécicos. Es el organismo competente en donde se declaran los productos que van a estar próximamente en venta en el mercado.

La información aportada es:

- Nombre del producto
- Formulaci3n del producto, alérgenos, riesgos
- Nombre y direcci3n de la persona responsable del producto

2.5.4 MEMORIA

De manera paralela a este proceso anterior, es necesario realizar una memoria escrita sobre todos los datos relacionados con la empresa. Esto deben de realizarlo los responsables de los productos.

En dicha memoria aparecerán detallados:

- Proveedores: razones por las que son elegidos y los requisitos que cumplen cada uno de ellos.
- Proceso por el que pasan las materias primas adquiridas, desde que llegan al laboratorio, hasta que se utilizan para la elaboración de productos.
- Proceso de producción detallado de cada producto.
- Protocolo de actuación si se debe retirar un lote del mercado. Cómo se va a localizar y cuánto tiempo llevará eliminarlo del mercado.
- Canales de venta que tenemos y cómo gestionamos dichas ventas.
- Proceso de conservación del producto ya acabado.
- Cosmetovigilancia.

2.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.6.1 MACROENTORNO

El entorno en el que se desarrolle la actividad estará expuesto a posibles cambios. Es necesario predecir esos posibles cambios y evaluar la incidencia de los mismos sobre la empresa en los siguientes ámbitos:

Económico-sociales

En España la población es relativamente homogénea. Los índices de natalidad y mortalidad entran dentro de lo denominado, normalidad y la esperanza de vida es alta y aumenta con el paso de los años, lo que influye a la hora de tener consumidores potenciales durante mayor tiempo.

En este caso la distribución por sexos sí es relevante ya que nuestro comprador objetivo son principalmente mujeres. En España existe un porcentaje algo más alto de mujeres que de hombres. Más de un millón más de mujeres que de hombres en concreto.

En estos últimos años, tras una pandemia mundial, la posibilidad de una tercera guerra mundial y una crisis de la que parece que nunca nos recuperaremos del todo, la clase media ha perdido poder adquisitivo, existiendo una tendencia a la extinción de dicha clase, reconvirtiéndose en clase alta o clase baja. Los ricos se hacen más ricos, los pobres más pobres y la mayoría de clase media, pierde un nivel adquisitivo sustancial.

Aun así, la pandemia despertó la conciencia social de gran parte de la población, que ahora da más importancia a los productos naturales y el auto cuidado.

Por otro lado, existe una grave crisis laboral, con unas condiciones laborales insuficientes y con una tasa de paro según la encuesta de población activa (EPA), del 13,65 %. En el primer trimestre de 2022 se observa una mejora del empleo en un 4,57 % según el INE.

Durante el primer trimestre de 2022 la economía en PIB sube un 0,3% respecto del trimestre anterior, situándose en un 6,4%. La principal problemática ha sido la caída de la demanda interna, consecuencia de las restricciones impuestas por la pandemia y la crisis energética derivada de la guerra de Ucrania.

Según Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en concreto la industria cosmética crece un 11% en el arranque del 2022. Los expertos consideran a este incremento, el motor de la recuperación económica.

Bajo todo este enclave, podemos deducir que a pesar de que haya bajado el poder adquisitivo de la clase media y baja, teniendo en cuenta el crecimiento del 11% de ventas cosméticas y el perfil de nuestro consumidor potencial, que tiene preferencia por la calidad de lo natural y la sostenibilidad, no apreciamos ningún factor de riesgo para las ventas en nuestra empresa.

La tendencia de adquirir una conciencia social por parte del consumidor hará que esta crisis generalizada no nos afecte significativamente, ya que nuestros productos son asequibles y de primera necesidad.

Socio-culturales

Según Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) el consumo de cosmética de la población española ha crecido impulsado por las nuevas ofertas disponibles en el mercado, como cosmética sólida natural. El gasto medio en cosmética es de 170 € por consumidor, por encima de la media europea. El consumidor busca rutinas sencillas y rápidas, debido al ritmo frenético que llevamos y el poco tiempo disponible.

La reciente crisis debido a la Covid-19, provocó en el consumidor una toma de conciencia, que junto con la crisis climática, el agujero de la capa de ozono, los océanos infestados de plástico y el cambio climático, hace que el consumidor sea más exigente, se preocupe más por cuidarse y cuidar al planeta al mismo tiempo.

Nuestro consumidor está hiper informado en esta era de la comunicación. Para él es importante conocer las propiedades de cada producto, el efecto que tiene en nuestra salud los productos cosméticos convencionales y si respeta o no el medioambiente. Y esa información está a solo un click.

Todas estas características nos hacen ser optimistas respecto del éxito de la empresa.

Infraestructuras y medios de comunicación

Cada vez son más los medios de comunicación que se hacen eco de la nueva tendencia de cosmética natural sólida. Al igual que muchas empresas promocionan sus productos naturales sólidos en dichos medios de comunicación. De esta manera, aunque sean competencia, también nos ayudan a dar a conocer los productos naturales sólidos.

La posibilidad que existe ahora mismo de poder realizar envíos a cualquier lugar, facilita la posibilidad de llegar donde hace años sería inimaginable.

Legales

En este caso, se registró el nombre de la marca en OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), acorde a la legislación vigente.

Como persona física, me di de alta en RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos) para poder tributar en España legalmente con la actividad económica.

Realización de curso oficial de cosmética natural en el Instituto de Dermocosmética de Castillo como homologación y capacitación para fabricar productos cosméticos sólidos.

Alta en AEMPS (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) como laboratorio para poder realizar los productos de manera legal.

Registro en CNPN (Portal Europeo de Productos Cosméticos) de los productos.

Tecnológicos

No es necesario un desarrollo tecnológico complejo ni costoso. La innovación de la formulación de los productos es propia, por lo que son exclusivos.

2.6.2 MICROENTORNO

Demanda

De vital importancia es conocer las necesidades que el consumidor desea que el producto les satisfaga y si esas necesidades ya son cubiertas por alguna otra empresa.

En nuestro caso conocemos lo que el cliente demanda y se lo ofrecemos. Incluso, consumidores potenciales que aún no saben que lo quieren, se lo venderemos, a pesar de que somos conscientes de que existen muchas empresas que trabajan cosmética natural.

El cliente

Los consumidores de cosmética natural son cada vez más exigentes con la calidad de los productos que utilizan. Buscan eficacia, coherencia con los valores de marca y los productos que se ofertan, sostenibilidad y responsabilidad.

Las empresas han identificado esta necesidad y por ellos cada vez más en su estrategia de marketing, incluyen etiquetados con las palabras: “cosmética vegana”, “sostenible”, “natural” y conceptos similares.

Por esa razón también, la producción está evolucionando de manera más sostenible para poder perjudicar en menos medida al medioambiente.

Por otro lado, la influencia de las tendencias sociales y digitales en la demanda y consumo de cosméticos naturales, hace que el consumidor esté muy bien informado en cuanto calidad y propiedades de cada producto. Ahora está dispuesto a pagar más por mayor calidad de un producto o que este respete el medioambiente.

Las generaciones más jóvenes que comienzan a utilizar este tipo de cosméticos, expresan mayor preferencia por productos sin tóxicos y con ingredientes naturales, al igual que, que respeten el planeta.

Hace años el perfil del consumidor de este tipo de cosmética natural era una mujer de clase media y poder adquisitivo medio-alto, urbana, de entre 30-50 años, con hijos o embarazada, que persigue un estilo de vida saludable en todos sus ámbitos.

Actualmente nuestro público objetivo son mayoritariamente mujeres de 18 hasta 60 años, preocupadas por el medio ambiente y con unos valores morales marcados por la concienciación. Preocupadas por su salud y por el medio ambiente, siendo conscientes de la necesidad de un cambio en la producción y oferta de productos cosméticos.

Son personas que persiguen un estilo de vida saludable, muy informadas, presentes en las redes sociales, mediante las que realizan compras de este tipo de productos o al menos conocen de su existencia.

La captación del cliente se llevará a cabo mediante campaña publicitarias en redes sociales. Más adelante entraremos en detalles.

Proveedores

Nuestros principales proveedores de materias primas son todos nacionales. Todos sus productos certifican la mayor calidad y seguridad en los ingredientes.

Al fluctuar los precios, adquirimos las materias primas según precio más bajo en dicho momento.

Al tener variedad de proveedores, no hay riesgo de desabastecimiento, por lo que no habrá, previsiblemente, ninguna rotura de stock.

Son tiendas online especializadas: Botanicals, Camassia, Cosmética natural, Gran Velada, Jabonarium, La despensa del jabón.

Competencia

Podemos dividir el tipo de competencia en tres grandes grupos. Marcas que venden exactamente el mismo tipo de producto que nosotros. Marcas que venden productos naturales líquidos y algún sólido y marcas que aunque no vendan productos sólidos, todos sus productos son naturales, por lo tanto también suponen una competencia.

Analizaremos factores como precio, tipo de productos, origen de procedencia...

Somos conscientes de que aquí no están reflejadas toda y cada una de las marcas online que existen, puesto que sería imposible. Nos hemos centrado en las que su oferta son productos naturales, sobre todo sólidos, ya que consideramos que son nuestra principal competencia.

- **Empresas de cosmética natural sólida exclusivamente**

PALOMBELLA

Empresa española de Galicia de productos naturales. No todos sus productos son veganos.

Ofrece talleres formativos a nivel usuario.

Ofrece los productos en packs a precio reducido.

Tiene presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú 9,95€ - 12,50€

Esponja luffa 6,95€ - 7,5€

Discos exfoliantes luffa 2,50€ (Dos discos)

Packs: Jabón, acondicionador, desodorante 18,90€ - 29,90€

Los champús están en dos formatos: sin lata o con lata (+0,30€)

Protector solar 12€

Acondicionador sólido 13€

Cepillo madera 14,50€

Cepillo limpiador de peines y cepillos 3,95€

Peine madera 10€

Bolsa sisal 4,50€

Bastoncillos algodón y bambú 2,50€

Cepillo masaje cerdas de coco 9,95€

Cepillo uñas vegetal 2,5€

Jabonera bambú 6,50€

Jabonera luffa 3,15€

Manopla exfoliante luffa 18,20€

Discos desmaquillantes 7,35€

BALSÁMICA

Marca española de cosmética natural sólida. Sin aceite de palma, libre de tóxicos. Tiene presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú sólido 7,50€

Acondicionador 9,50€

Jabón facial 6€

Esponja konjac 5,90€

Jabón afeitar 7€

KALGARY

Empresa española de cosméticos sólidos. Productos naturales, no todos son veganos, libre de tóxicos.

Envíos gratis a partir de 29€

Oferta packs como rutinas en promoción

Tiene presencia en redes sociales (anuncios de Instagram) y página web.

Productos: Jabón facial 5,85€

Acondicionador sólido 12,85€

Champú 7,99€

Jabón corporal sólido 8,99€

Cepillo dientes bambú 5,25€

Jabonera 7,99€

Esponja 3,99€

Neceser yute 11,99€

BUJAS MARKET

Empresa española de sólidos, natural, vegano, libre maltrato animal, sin tóxicos, cero desperdicio y libre de aceite de palma.

Envíos gratis a partir de 49€

- Productos:
- Champú sólido 6,90€
 - Acondicionador sólido 7,90€
 - Desodorante sólido 7,90€
 - Jabón corporal 5,90€
 - Chamunera 4,90€
 - Bastoncillos bambú 9,90€
 - Bolsa sisal 3,90€
 - Cepillo bambú 9,90€
 - Peine bambú 5,90€
 - Jaboneras bambú 8,90€
 - Packs jabones x4 22€
 - Packs combinados 24,60€

SAB SOLID

Empresa española de productos sólidos naturales, veganos, libre de crueldad animal y sin tóxicos.

Envío gratis a partir de 39€

Ofrecen packs en oferta

Presencia en redes sociales y página web.

- Productos:
- Champú sólido 9,95€
 - Acondicionador 11,95€
 - Jabón corporal 7,50€
 - Desodorante sólido 10,50€

JAZMIN Y AZAHAR

Empresa española con productos artesanales, naturales, biodegradables.

Envío gratis a partir de 20€

Presencia en redes sociales y página web.

- Productos:
- Champú sólido 12,50€
 - Acondicionador sólido 12,90€-15,90€
 - Jabones corporales 7,90€
 - Desodorante sólido 7,90€
 - Mantecas sólidas corporales 8,50€

LA MALVA FLOR

Empresa española con tienda física, presencia en redes sociales y página web.

Pedidos gratis a partir de 60€. Pedido mínimo 20€. Productos naturales, veganos y cero desperdicio.

- Productos:
- Jabón artesanal 7,50€
 - Champú sólido 14,50€ (100 gr) / 5,50€ (30gr)
 - Lata aluminio 4,50€
 - Esponja konjac con arcillas 3,50€
 - Jabonera 6,50€
 - Luffa 5,50€
 - Saco sisal 6,50€
 - Packs: Champú + lata + jabonera 9€

SAPONE DI VALERIA

Empresa española de producción local con productos de calidad, naturales, ecológicos, libres de crueldad animal, libres de tóxicos, sin plásticos.

Presencia en redes sociales y página web.

Oferta packs regalo

Productos: Jabón corporal sólido 5,90€
Champú sólido 9,90€ (80gr) / 5,50€ (35gr)
Acondicionador 13,50€
Pasta dientes sólida 5,90€
Desodorante sólido 8,90€
Lata aluminio 3,25€

JABONES FLOR DE BARCELONA

Empresa española, de Barcelona, con presencia en redes sociales.

Productos a base de aceite de oliva y coco. No especifica si naturales aunque lo parecen.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú 7,50€
Acondicionador 10,50€
Jabón facial 6,5€
Jabón de bolsa (perlas finas para el bolsillo) 5€
Jabonera cerámica 10€
Packs 4 champús + acondicionador 35€

OREJAS PICUARIAS

Empresa española rural con presencia en redes y página web.

Gastos de envío gratis a partir de 40€

Productos: Jabón corporal 6,50€
Bálsamo labial/ arcillas
Acondicionador sólido 9,90€
Champú sólido 8,90€
Jabonera bambú 14,30€
Packs: Champú + neceser / Champú + acondicionador

Pack cuidado facial

Collares

KIA ORA

Empresa española de Sevilla que realiza productos con aceite de oliva, naturales, veganos, sin tóxicos y libres de crueldad animal.

Envío gratis a partir de 45€

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú sólido 14,90€
Acondicionador 15,90€
Limpiador facial 14,30€
Jabón afeitado 15,90€
Manteca corporal 11,90€
Exfoliante corporal 12,90€
Lata aluminio 4,50€
Jabonera cerámica 19,90€

ESSABÓ

Pequeña empresa española con producción local, natural, ecológico y artesanal.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Jabones corporales 5,20€ - 7,50€

- **Empresas de cosmética natural sólida y líquida**

KRIIM

Empresa no española de cosmética natural sólida biodegradable apto para embarazadas.

Productos: Champú sólido 5,62€
Peine bambú 3,38€
Cepillo bambú 6,71€

Jabonera bambú 5,21€

Lata y sisal 4,46€

Jabón corporal 4,46€

7 discos bambú 8,96€

LA MAISON DE SAVON

Empresa francesa con tienda física en Valladolid. Página web en francés y no aparecen los precios.

Productos: Champú sólido 9,90€

Jabón corporal 6,90€

LA FRESCA

Empresa española con publicidad con influencers. Productos naturales, libres de tóxicos, veganos, no testados en animales y respetan el medio ambiente.

Solo tienen un champú sólido, lo demás son productos líquidos.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú sólido 4,95€

Crema facial

Exfoliante facial y corporal

Packs (Gel + serum + contorno ojos + bálsamo labial)

LAUREL COSMETICS

Empresa española con producción en España. Productos naturales, libre de crueldad animal, no son veganos, sin tóxicos.

Ofrece packs oferta.

Presencia en redes sociales y dispone de página web.

Productos: Jabones sólidos corporales 9€

Bombas de baño 6€

Mantecas corporales sólidas 8€

Barras sólidas de masaje 8€

Champú sólido 13€

LUSH

Empresa inglesa líder en el sector de la cosmética natural. No todos sus productos son veganos ni todos sus ingredientes naturales. No testean en animales, pero eso no significa que sean veganos.

Tienen spa propio donde realizan tratamientos con sus productos.

No ofrecen packs. Su formato de venta es online pero principalmente en tienda.

- Productos:
- Champú sólido 12€
 - Acondicionador capilar sólido 11€
 - Manteca sólida corporal 9,95€
 - Bombas de baño 4,99€
 - Lata aluminio 1,99€
 - Jabonera 12€
 - Corcho caja 8€
 - Mascarilla facial y capilar líquida
 - Desmaquillante, tónico y crema facial líquida
 - Jabón corporal y geles líquidos
 - Disponen de web y redes sociales
 - No disponen de packs
 - Envío península 3,95€

LA FRASQUITA

Empresa española de cosmética natural de Cambrils, con productos naturales con ingredientes biodegradables.

Presencia en redes y página web.

- Productos:
- Champú sólido 7€
 - Champú canino sólido 5€

Esponja de Luffa 3,95€
Jabón de espirulina corporal 5€
Saco térmico de semillas 12€
Acondicionador líquido
Crema hidratante facial
Desodorante convencional
Bálsamo labial
Exfoliantes
Jabón en polvo

WE ARE COEXIST

Empresa no española. Productos naturales, veganos, libres de crueldad animal, biodegradables.

Oferta packs.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú sólido 9€
Packs champú + 2 jabones 25€ de media
Limpiador facial con Vit C líquido

NUSA BEAUTY

Empresa española de productos naturales, veganos, sostenibles, travel friendly y sin plásticos.

Ofrece packs.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Jabón corporal sólido 10€
Exfoliante carbón activo 12€
Champú floral 15€
Packs 39€ (champú, bolsa de secado y lata)

Bolsa de secado de champú sólido transpirable

Lata aluminio 3,90€

DR TREE

Empresa española de cosmética natural, vegana, prebiótica y libre de crueldad animal.

Envíos gratis a partir de 29€

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Champú 12,50€

Jabón corporal 12,95€

Comprando dos champús regalo lata (1 regalo por pedido)

LA MELGUIZA

Empresa española que utiliza el azafrán como ingrediente en todos sus productos.

Sólidos solo tiene un champú y jabón corporal 7,90€

TU JABÓN A LA CARTA

Tienda online de materias primas de cosmética natural que también comercializa cosmética sólida.

Tienen página web.

Productos: Jabón facial 5€

Champú sólido 6,5€

Acondicionador sólido 6,50€

Hidratante corporal 6,50€

Jabonera bambú 3,50€

Lata aluminio 2€

Esponja konjac 5€

Peine bambú 4€

NATULÓGICO

Empresa cosmética natural, vegana, ecológica, cero desperdicio y libre de testeo animal.

Ofrece packs .

- Productos:
- Champú 6,25€
 - Jabón corporal 5,99€
 - Acondicionador 9,99€
 - Crema sólida 3,99€
 - Discos luffa 9,95€ (10uds)
 - Packs 5 jabones 25,95€

BANBU

Empresa española, cántabra. Venden a través de 200 establecimientos en España y mediante su web.

Gastos de envío gratis a partir de 35€

Presencia en redes sociales.

- Productos:
- Champú sólido 8,25€
 - Peine bambú 7,01€
 - Cepillo bambú cuadrado 16€
 - Jabón afeitado 14€
 - Jabonera absorbente mineral 10,50€
 - Desodorantes y jabones corporales
 - Esponja Konjac + carbón activo 5,75€
 - Cepillo bambú para mascotas 6,50€
 - Discos desmaquillantes 3,50€
 - Bastoncillos de bambú 7,50€
 - Saco sisal 2,50€

- **Empresas de cosmética natural no sólida**

FRESHLY COSMETICS:

Empresa líder no española con presencia en redes sociales y publicidad con influencers.

Productos naturales y packaging sostenible de vidrio, aluminio, cartón y madera

Ofrece packs.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Aceites

Serum y limpiador facial

Champú líquido

Mascarilla capilar

Discos de algodón

Maquillaje y bbcream

Cepillo dientes bambú

Pasta de dientes convencional

Packs: Cabello seco / cabello rizados y ondas / cabello graso y normal

SALAD CODE:

Empresa española líder muy presente en redes sociales y publicidad de influencers. Cosmética natural, vegana, libre de crueldad animal, libre de tóxicos y sostenible, pero no sólidos.

Packaging 100% reciclado de plástico de los océanos.

Ofrece packs.

Presencia en redes sociales y página web.

Productos: Crema facial y corporal

Serum facial

Aceites faciales y corporales

Gel corporal y limpiador facial
Crema solar
BBcream y maquillaje
Champú y acondicionador capilar líquido

NATURA BISSÉ

Empresa de cosmética natural realizada en España. No especifica vegana. No especifica libre de tóxicos. No especifica libre de crueldad animal.

Presencia en Instagram y página web.

Productos: Cremas faciales y cuello líquidas
Maquillaje
Aceites corporales

COCUNAT

Empresa no española con publicidad de influencers líder. Productos naturales, libres de tóxicos, veganos, libre de crueldad animal y sostenibles.

No tiene sólidos.

Productos de todo tipo faciales, capilares, corporales.

Packs y muestras.

Presencia en redes sociales y página web.

2.7 PLAN DE MARKETING

En este plan de marketing definiremos los objetivos a conseguir mediante una serie de puntos y en un tiempo determinado. Para ello propondremos una serie de estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Hemos podido realizar dicho plan gracias al análisis previo de cada uno de los ámbitos que lo constituyen.

2.7.1 ANÁLISIS DAFO

En este apartado trataremos tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, como las oportunidades y fortalezas.

Debilidades

- Empresa de nueva creación no conocida
- No tenemos certificados de reconocimiento de producto natural y ecológico (ECOCERT, COSMOS)
- Producción artesanal. Imposibilidad de producción a gran escala
- Necesidad de comprar materia prima a proveedores externos que pueden generarnos una rotura de stock en un determinado momento
- Desconocimiento de los productos, propiedades y uso de los productos por parte de la mayoría de la población
- Canal de venta online. Al principio, menores ventas que de manera presencial. Mayor esfuerzo para darse a conocer.

Fortalezas

- Estudios en Grado en Comercio para poder poner en práctica
- Imagen de marca potente, fresca y dinámica
- Auge de la tendencia natural y concienciación medioambiente por parte de la población, provocada por las diferentes crisis
- Productos naturales, veganos, libres de crueldad animal, sin tóxicos y artesanales. Características que brindan un valor añadido al producto
- Canal de venta online. Compra por impulso mediante promociones y publicidad en redes sociales

Amenazas

- Inclusión en el mercado de nuevos competidores
- Empresas competidoras más consolidadas que abrieron su negocio en 2020 y que tienen una mayor cuota de mercado

- Empresas de cosmética convencional, con gran cuota de mercado, están creando su propia línea de cosmética sólida. (Algunas naturales y otras no)
- Crisis económica debido al incremento del precio de todos los productos. Puede provocar que ciertos clientes prefieran comprar productos convencionales más asequibles

Oportunidades

- Creciente tendencia de la cosmética natural a nivel mundial en el mercado
- Mercado incipiente en España
- Materias primas de alta calidad y productos con resultados exitosos probados.
- Posibilidad de incorporación en mercados internacionales. A medio plazo de contempla la posibilidad real de alcanzar una penetración importante en el mercado europeo.
- Permitir continuar con labores de investigación para crear nuevos productos.

2.7.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Con el plan de marketing pretendemos llegar a la consecución de unos objetivos en la empresa.

Cualitativos

- Ser un referente a nivel nacional en productos naturales sólidos a largo plazo.
- Poner en valor el producto artesanal y natural.
- Aportar nuestro granito de arena a un problema común, como es el cambio climático.

- Innovación en productos cosméticos por medio de formulación con superalimentos y plantas.
- Tomar relevancia en redes sociales mediante la publicidad.

Cuantitativos

- Obtener beneficios en la empresa en los próximos cinco años.
- Creación de nuevos productos y líneas de productos.
- Creación de nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos.
- Negociaciones con hoteles para venderles nuestros productos adaptados a sus necesidades, a medio plazo.
- Incrementar el número de consumidores de cosmética sólida natural.

2.7.3 ESTRATEGIA

En este apartado definimos el modelo de decisión que revela la misión, los objetivos fijados en la empresa y los planes para llegar a ellos. Definiremos la posición competitiva de la empresa; de dónde se parte y hacia dónde se quiere llegar.

Existen varias formas de plantear una estrategia; por un lado una estrategia global, que se centra en la marca, establece los objetivos a largo plazo y la forma de llegar a ellos. Y por otro lado está la estrategia de marketing, que se centra en cada área funcional de la empresa para lograr una mayor productividad de cada una.

De la primera estrategia global se pueden diferenciar tres tipos:

- **Liderazgo en costes**: nuestras ofertas están establecidas a un precio razonable y con obtención de beneficios. Al no tener unos costes más bajos que los de la competencia, no podemos ser líderes en costes. Nuestros productos tienen un valor añadido por ser artesanal, que va incluido en el precio. Estaremos en la media, en cuanto a precios respecto de la competencia, e incluso más bajos que la tercera parte de ellos.

- **Liderazgo de diferenciación**: en este caso en concreto se debe de poner en alza el gran valor del producto natural, artesanal y sólido, diferenciándolo por tanto, de otros convencionales del mercado. Así lo haremos dando a conocer por medio de las redes sociales y página web, todas las características y propiedades de nuestros productos. Por otro lado, nos diferenciaremos de la competencia de empresas con productos naturales sólidos, gracias a nuestra formulación exclusiva basada en frutas, verduras y superalimentos, concepto que no vemos en ningún otro competidor.
- **Liderazgo de especialización**: los clientes potenciales de nuestros productos son personas que buscan cuidarse y cuidar del planeta. Concienciados con la problemática existente y particularmente mujeres. Por lo que estamos totalmente especializados en nuestros productos, con un claro y delimitado público objetivo.

En cuanto a la estrategia de marketing hablamos de:

- **Estrategia de posicionamiento**: mediante esta estrategia nos introduciremos en el mercado. Teniendo en cuenta que potenciaremos todas las ventajas y diferenciaciones que tiene nuestra empresa, con productos naturales sólidos, respecto de la competencia, con productos líquidos convencionales, los cuales contienen tóxicos, siliconas y contaminan el planeta.

Aprovecharemos todas las oportunidades que nos brinde el mercado para conseguir, a largo plazo, ser una empresa referente en el mercado de la cosmética sólida natural.

Este posicionamiento de nuestra marca debe de entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el cual incrementamos el valor añadido de nuestros productos y buscamos ventajas competitivas para después comunicarlas a través de la página web, publicidad y redes sociales.

La calidad de nuestros productos, sus magníficas propiedades y que respeten el medioambiente, serán los principales reclamos y atractivos

para nuestro cliente potencial, que como anteriormente ya hemos mencionado, serán mujeres de clase media-alta, desde los 18 años hasta los 65, interesadas por el cuidado de la piel y del planeta, concienciadas con la necesidad de un cambio en nuestros hábitos de consumo.

2.7.4 MARKETING MIX

Las diferentes acciones que se definan en el Plan de Marketing se clasifican en cuatro grupos, siendo estos coincidentes con las variables del Marketing Mix: producto, precio, distribución o promoción.

2.7.4.1 *Productos*

Comercializaremos productos sólidos en formato pastilla, formulados con ingredientes naturales. Las características de dichos productos son: veganos, sin tóxicos, siliconas o parabenos, biodegradables, libres de crueldad animal y bajo el concepto cero desperdicio, ya que utilizamos los menores envases posibles.

Estos productos son: champús, acondicionador, jabones corporales y desodorantes sólidos. Aprovecharemos las ventas cruzadas para comercializar accesorios y utilizar de la manera más adecuada estos productos sólidos.

Veamos con mayor detalle cada uno de los productos:

- **SÓLIDOS**

- **CHAMPÚS**

- Champú natural sólido en pastilla de 70gr.

- Aprovecharemos la venta de los champús para realizar venta cruzada en la página web con las jaboneras.

- África***

- Está especialmente formulado para cabellos con tendencia grasa, con poco volumen o finos.

- Su ingrediente estrella son las espinacas que además de su poder sebo regulador, hidrata, previene la caída, fortalece el cabello y ayuda a su crecimiento. El brahmi, una planta ayurvédica sebo reguladora y anticasca, aporta volumen y fuerza al cabello. El aceite esencial de romero, sebo regulador

y antioxidante, estimula la circulación propiciando el crecimiento del cabello. Su aroma es de romero.

Cloe

Está formulado para aquellos cabellos que necesitan una hidratación profunda 360. Cabellos secos, apagados, dañados por el sol, planchas o secador. Ideal para cabellos rizados ya que contiene la hidratación que necesitan.

Contiene, aguacate, el superalimento que aporta una hidratación intensa. Manzanilla, calma, evita la descamación y previene la caspa. Cúrcuma, fortalecedor capilar que reduce la caída. Su aroma es de lima.

Nilo

Formulado para cabellos que necesitan fortalecerse y prevenir o frenar la caída.

Contiene, rosa mosqueta, uno de los mejores ingredientes para hidratar y reparar el cabello. Combate el encrespamiento, aporta un extra de brillo, trata la caspa y evita la descamación. Aceite de maca estimula el crecimiento capilar, fortifica y previene la caída aportando resistencia y densidad. Aceite esencial de naranjas dulces, elixir con propiedades calmantes y relajantes. Su aroma es de mango y mandarina.

Dafne

Está formulado para todo tipo de cabellos incluso para los más sensibles.

Contiene, frambuesas, el superalimento hidratante que aporta brillo, fuerza, elasticidad y promueve la renovación celular. La remolacha evita la descamación, elimina la caspa y genera crecimiento capilar. El aceite esencial de rosa damascena el elixir de la sensibilidad, antioxidante y suavizante, que ayuda a recuperar el equilibrio emocional de nuestro cuerpo. Su aroma es a flor de cerezo japonés.

Hachi

Formulado especialmente para mascotas.

Contiene neem, la planta ayurvédica ideal para el cuidado de tu mascota por sus propiedades antibacterianas y antiinflamatorias. Combate la descamación y evita la caspa, picazón, con efecto regenerador, hidratante, fortalecedor y reestructurante. Aceite esencial de árbol del té, a parte de su

embriagante y profundo aroma, es antiséptico, antifúngico, calmante y antibiótico. Regenera y oxigena la piel.

- **JABONES CORPORALES**

Pastillas de 90gr.

Incentivaremos la venta cruzada en la página web con las bolsas de sisal.

Noa

Apto para todo tipo de pieles. Jabón hidratante.

Contiene, aceite de oliva, que hidrata en profundidad, al igual que el aceite de coco. Aceite de almendras, hidratante con efecto antiinflamatorio que proporciona brillo y suavidad. Tiene el poder, junto con el aroma de rosas, de aliviar el estrés y calmar la ansiedad.

Eco

Para pieles mixtas y grasas ya que hidrata y nutre a la vez que controla el sebo, y es anti acné.

Hidrata y nutre tu piel en profundidad, regulando la producción de sebo sin reseca.

Contiene carbón activado, que limpia y exfolia, absorbiendo impurezas, toxinas y suciedad. Aporta luminosidad, equilibra el tono y la textura del cutis. Absorbe el exceso de grasa de la piel y equilibra la producción sebácea. Combate la aparición de acné y disminuye el poro. Aceite de oliva, que hidrata en profundidad. La manteca de karité nutre, repara y aporta brillo y suavidad mientras controla la secreción. Manteca de cacao, antioxidante que hidrata, evita la sequedad y previene eccemas, psoriasis y dermatitis.

Ocaso

Ideal para todo tipo de pieles, si deseas una exfoliación suave. Incluso pieles maduras. Exfoliante suave.

Exfolia gracias al jengibre e hidrata y nutre tu piel en profundidad debido al aceite de argán, el aceite de coco y el aceite de oliva. La cúrcuma, hidrata, protege del daño ambiental, regula la producción de sebo y previene el envejecimiento.

Índigo

Exfoliante medio para todo tipo de pieles. Exfolia gracias a los huesos de oliva y almendras e hidrata tu piel en profundidad debido al aceite de coco.

Manzanilla, hidrata y nutre en profundidad, cierra los poros abiertos, combate el acné, relaja y calma. Manteca de karité, nutre, repara y aporta brillo y suavidad mientras controla la producción de sebo. Aceite de oliva, hidrata en profundidad al igual que el aceite de coco.

- ACONDICIONADOR

Pastilla de 60gr

Eva

Para todo tipo de cabellos.

Contiene aceite de coco, aceite de almendras, manteca de cacao para hidratar y combatir las puntas abiertas.

- DESODORANTES

Envase de 70gr

Desodorante de máxima protección. Neutraliza y absorbe el mal olor, Controla la sudoración, hidrata tu piel. Sin bicarbonato, alcohol, ni aluminio.

Kenai Cítrico

Para todo tipo de pieles

Contiene manteca de cacao y de karité, que hidratan en profundidad, y son antiinflamatorias. Aceite esencial de mandarina verde, controla la producción de sebo, con propiedades calmantes, ayuda a equilibrar el sistema nervioso. Aceite esencial de lima, con propiedades antisépticas y bactericidas.

Kenai Floral

Para todo tipo de pieles

Contiene manteca de cacao y de karité, que hidratan en profundidad, y son antiinflamatorias. Aceite esencial de rosa damascena, elixir que suaviza, nutre e hidrata. Y aceite esencial de vainilla, con propiedades antisépticas, antibacterianas y antioxidantes.

- **ACCESORIOS**

Bolsa sisal

Bolsa de cuerda, para guardar los jabones o transportarles donde quieras, incluso para meter el jabón dentro y exfoliarte.

Esponja luffa

Alternativa sostenible a las esponjas de plástico o naturales del mar, procedente de una planta.

Esponja cuerpo konjac

Alternativa sostenible procedente de una planta. Esponja que realiza una limpieza profunda y exfolia con mucha suavidad tu piel, gracias a los microgránulos de cáscara de nuez que hemos incorporado.

Esponja cara konjac

Alternativa sostenible procedente de una planta. Esponja que realiza una limpieza profunda y exfolia con mucha suavidad tu piel, gracias a los microgránulos de cáscara de nuez que hemos incorporado.

Champunera

Caja de metal con tapa efecto madera, en dos colores, blanco o negro, para transportar y guardar tus champús.

Jabonera

Jabonera con base de maíz y rejilla de bambú para secar tus sólidos. Alarga su vida útil hasta el doble.

Cepillo redondo bambú

Cepillo de bambú mediano.

Cepillo cuadrado bambú

Cepillo de bambú grande.

Peine bambú

Peine de bambú.

2.7.4.2 El precio

El precio lo hemos fijado tras haber estudiado y analizado los precios de la competencia. Nuestra premisa es añadir valor a nuestros productos. No son baratos pero tampoco caros, con relación a las prestaciones del servicio y la duración del mismo. Aunque ocupe poco espacio, son productos concentrados que duran mucho más que cualquier producto líquido de cosmética convencional. Esta será la manera de captar el interés del público.

Aun así, si tenemos en cuenta los precios de la competencia, estamos en la media, ya que no somos de los más baratos, pero tampoco de los más caros.

Al ser una marca nueva y desconocida y producir artesanalmente, no podemos permitir elevar demasiado los precios de cada producto.

Por otro lado hemos tenido en cuenta todos los costes que requiere la fabricación, empaquetado y envío de cada producto para poder estimar los precios convenientes.

- **POSICIONAMIENTO DE PRECIOS**

PRODUCTOS

Champú.....	8,90€
Acondicionador.....	9,90€
Jabón corporal.....	7,90€
Desodorante.....	9,90€
Jaboneras bambú.....	5,90€
Esponja luffa.....	3,90€
Esponja exfoliante facial konjac.....	4,90€

Esponja corporal konjac.....	6,90€
Peine bambú.....	5,90€
Cepillo bambú redondo.....	7,90€
Cepillo bambú cuadrado.....	8,90€
Bolsa sisal.....	2,90€
Caja aluminio.....	3,90€

PACKS

Crearemos packs con precios más reducidos de cada referencia. Si se llevan el pack, sale más barato que por separado. De esta manera intentaremos incentivar las ventas.

Pack Fauna: Champú Cloe + Acondicionador Eva + Jabón corporal Indigo + Sisal
29,60€ por separado / 25,90€ pack

Pack Oasis: Champú Nilo + Acondicionador Eva + Jabón corporal ocase + Sisal
29,60€ por separado / 25,90€

Pack Silvestre: Champú África + Acond. Eva + Jabón corporal eco + Bolsa sisal
29,60€ por separado / 25,90€ pack

Pack Floral: Champú Dafne + Acondicionador Eva + Jabón corporal Noa + Sisal
29,60€ por separado / 25,90€ pack

Pack Boreal: Cuatro jabones corporales (Eco + Ocase + Noa + Índigo) + Sisal
34,5€ por separado / 30,80€

2.7.4.3 La distribución

El canal de distribución de la marca es online y en territorio español; Península Ibérica, Islas Baleares, Islas Canarias, Ceuta y Melilla.

Venderemos mediante una página web creada en la plataforma Shopify y por medio de redes sociales daremos a conocer la marca.

Para el transporte de envíos, Correos es la empresa con la que hemos contratado dicho servicio.

A medio plazo nos propondremos ponernos en contacto con tiendas que quieran vender nuestros productos para ampliar nuestra cuota de mercado. Así como hoteles que compren nuestros productos, adaptados a sus necesidades.

A corto plazo asistiremos a mercados artesanales donde poder generar ventas y nuevos clientes.

2.7.4.4 La comunicación y promoción

Llevaremos a cabo una estrategia mediante las redes sociales para dar a conocer la marca. En concreto redes sociales como Facebook e Instagram por medio de Storytelling (compartir historias), crear reels y publicaciones y poder publicitarlas. También seguiremos a cierto límite de personas al día, interactuaremos con ellos y crearemos contenido que les aporte.

Crearemos en estas dos plataformas, una tienda para que puedan ver nuestros productos con mayor facilidad.

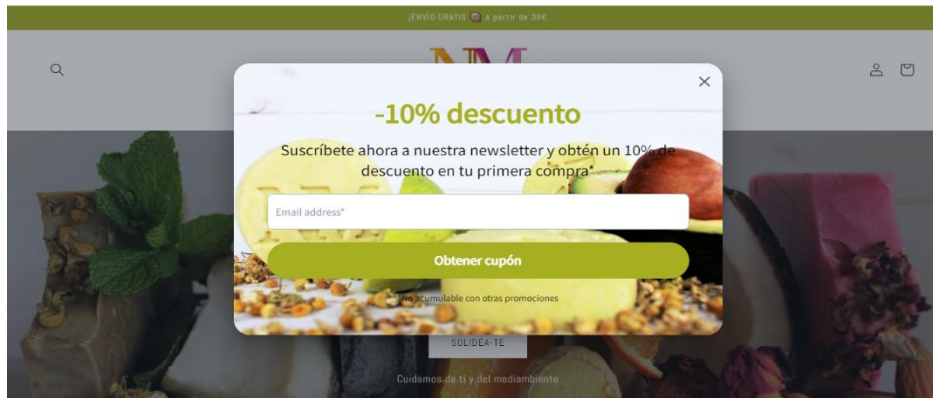
Por otro lado, subiremos videos cortos a Tiktok y les promocionaremos de igual manera.

Clase de contenido:

- Información sobre los productos
- Curiosidades que aporten e interesen a nuestro público objetivo
- Cuestionarios cortos para que interactúen con nosotros
- Blogs
- Videos llamativos sobre los productos
- Rutinas usando los productos utilizando audios virales

- Sistema de trabajo, produciendo algunos productos

En segundo lugar mediante el email marketing incrementaremos las ventas. Utilizaremos un pop-up en la tienda online con un código descuento, nada más entrar. Será un diez por ciento de descuento a cambio de suscribirse a nuestra newsletter. Mediante esta newsletter mandaremos ofertas, curiosidades e incentivaremos la compra de nuestros suscriptores.



Fuente: Elaboración propia

Para conseguir la fidelización del cliente, en cada pedido realizado, habrá un tarjetón con un 15% de descuento para la próxima compra.

Los envíos serán gratuitos a partir de los 39€, para incentivar así compras de mayor importe.

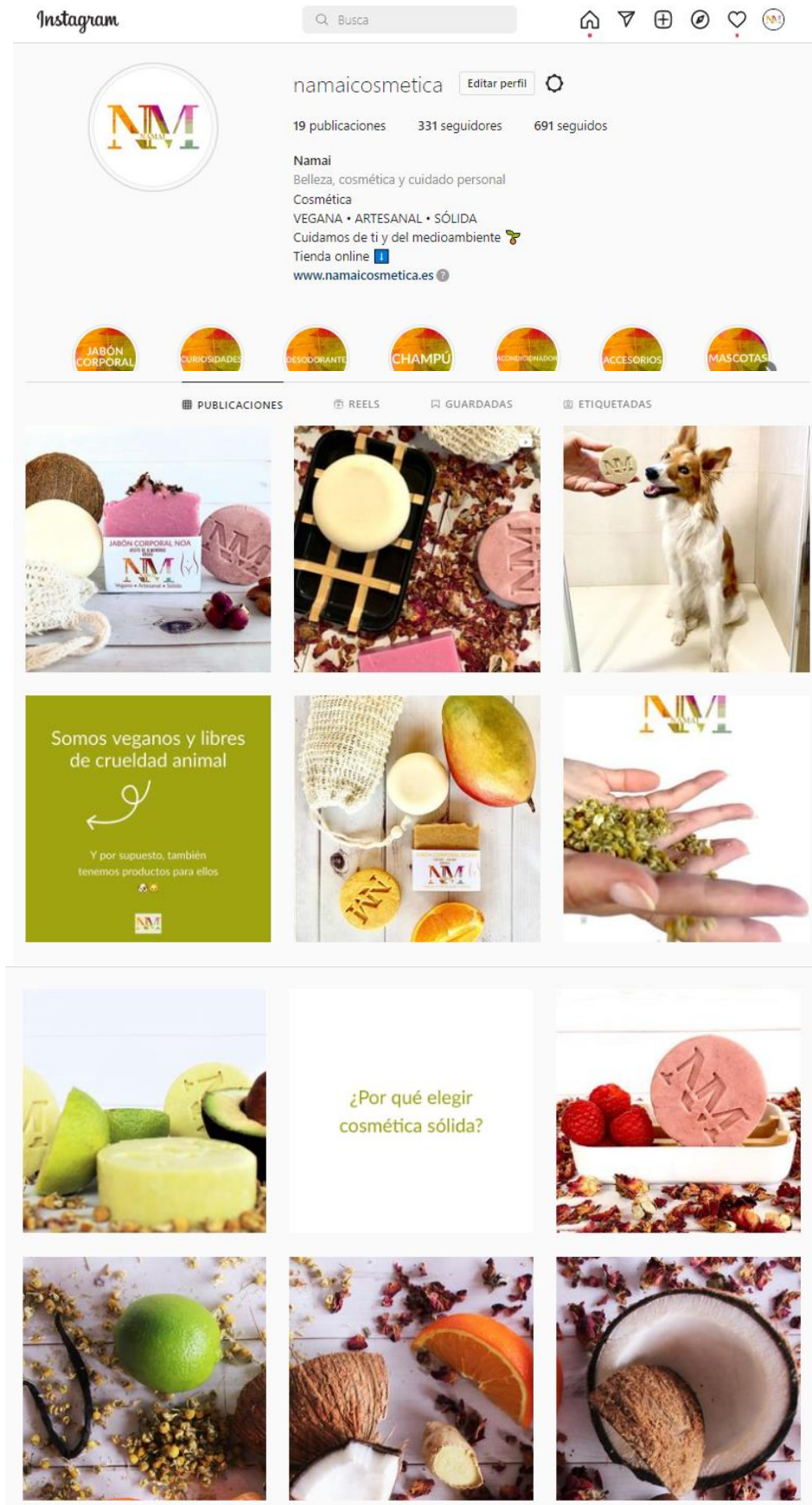
Llevaremos a cabo acciones promocionales con descuentos para incentivar las compras a lo largo del año, especialmente en fechas señaladas.

2.7.5 PACKAGING E IMAGEN

- **IMAGEN**

Nuestra imagen está basada en colores vivos enmarcados en un ambiente fresco de plantas, frutas, verduras y superalimentos.

Instagram





Fuente: Elaboración propia

Web

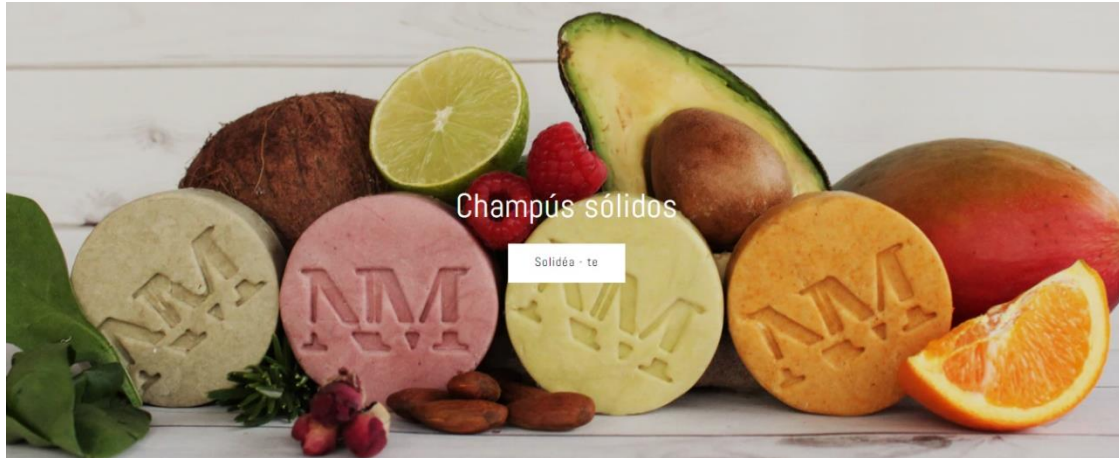
Fuente: Elaboración propia



Cuidamos de ti y del medioambiente

Natural . Artesanal . Vegano

Ventanal Namai



Jabones Corporales Sólidos



Jabón Corporal Sólido Noa
A partir de €7,90 EUR



Jabón Corporal Sólido Eco
A partir de €7,90 EUR



Jabón Corporal Sólido Ocaso - Exfoliante suave
A partir de €7,90 EUR



Jabón Corporal Sólido Índigo - Exfoliante medio
A partir de €7,90 EUR

La cosmética de los superalimentos



Aceite esencial de naranja

[Champú Nilo →](#)



Aceite de almendras

[Jabón corporal Noa →](#)



Frambuesas en polvo

[Champú Dafne →](#)

Fuente: Elaboración propia

○ **PACKAGING**

Champús y acondicionador van protegidos con papel seda blanco y una pegatina redonda por delante y otra por detrás.

El desodorante sólido con su envase de cartón blanco en stick y una pegatina. Los jabones irán con una faja personalizada.

A continuación mostramos los diseños:

- **SÓLIDOS**

Jabones corporales



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Champús



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Acondicionador



Fuente: Elaboración propia

Desodorantes



Fuente: Elaboración propia

- ACCESORIOS

Al ser una empresa creada bajo el concepto cero desperdicio, los accesorios irán sin ningún tipo de embalaje ni packaging.

Espanja luffa



Fuente: Elaboración propia

Espanja konjac corporal



Fuente: Elaboración propia

Esonja konjac facial



Fuente: Elaboración propia

Bolsa sisal



Fuente: Elaboración propia

Jaboneras



Fuente: Elaboración propia

Champuneras



Fuente: Elaboración propia

Cepillos bambú



Fuente: Elaboración propia

Peine bambú



Fuente: Elaboración propia

Tarjetas



Fuente: Elaboración propia

Tarjetones

Estos tarjetones irán dentro de cada una de las cajas de los pedidos. Nuestra intención es incentivar la segunda venta por medio de este código descuento. Por otro lado, que suban un post a redes sociales, dándonos visibilidad así, a cambio de un regalo en el próximo pedido.



Fuente: Elaboración propia

Muestras

En todos los pedidos irá una muestra de uno de los cuatro champús sólidos.

Las muestras serán de catorce gramos cada una. Así podrás utilizarlo y oler su aroma. Con este queremos incentivar la próxima compra.



Fuente: Elaboración propia

2.7.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Al ser productos artesanales y naturales fabricaremos lotes pequeños de unas 50 unidades por producto. Al contener aceites esenciales no es aconsejable mantener el stock durante demasiados meses para obtener el aroma deseado, aunque tienen una caducidad mayor a 12 meses.

La producción será en el territorio español, concretamente en Valladolid y se venderá de igual manera en España.

A día de hoy se cuenta con la parcela necesaria, donde ya está construido el laboratorio para desempeñar dicha actividad. Esto nos permite obtener flexibilidad a la hora de producir en pequeñas cantidades.

2.7.7 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Debido a la proyección de ventas por parte de los expertos anteriormente citados, ante el incremento, de la demanda en cosmética natural, en tres puntos cada año, estimamos que la demanda aumentará a medio plazo.

Por lo tanto valoramos la posibilidad de producir y vender diez unidades de cada referencia por mes, en el primer año de ventas de media, dando un lugar a unas ventas de ciento veinte unidades mensuales, y novecientos cuarenta y ocho euros de ingresos medios mensuales, únicamente de productos sólidos. A parte estimamos que la venta de accesorios será un treinta por ciento de las ventas de los productos sólidos. Por lo tanto treinta y seis unidades por mes con unos ingresos medios de doscientos treinta euros.

Cada producto sólido dura aproximadamente y según su uso, dos o tres meses. Una persona necesita comprar estos productos de higiene unas cuatro o cinco veces por año. Y esperamos que la tasa de repetición de compra por parte de los consumidores sea mínima del cuarenta por ciento, debido a la alta calidad de nuestros productos.

Basándonos en el incremento, del tres por ciento al año, en la demanda de cosmética natural, por parte de los consumidores, estimamos que cada año nuestras ventas incrementen tal y como aparece en la siguiente tabla.

Tabla 1: Previsión de ventas total. Cantidad en Uds.

Año	1	2	3	4	5
Champús	500	700	1000	1200	1900
Acondicionador	300	450	700	900	1200
Desodorantes	240	350	600	7	900
Jabones	400	600	900	1200	1600
Packs	100	150	220	340	400
Sólidos	1540	2250	3420	4340	6000
Accesorios	432	600	800	1300	1500
Total Uds.	1972	2850	4220	5640	7500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Previsión de número de pedidos, Cantidad en Uds.

Año	1	2	3	4	5
N.º Pedidos	690	1050	1434	1967	2767

Fuente: Elaboración propia

2.7.8 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente existe una única empleada, encargada de realizar las labores de fabricación y producción, ventas, marketing y comunicación, redes sociales, creación y gestión de página web, administración y finanzas, gestión de stock y aprovisionamiento de materias primas.

Contrataremos a terceros para realizar las siguientes actividades:

- Laboratorio, para realizar los análisis de los lotes de producción.
- Asesoría para gestión IVA y trámites administrativos

2.8 PLAN DE INVERSIÓN

Para poder realizar este plan de inversión hemos debido tener en cuenta todos los costes a los que la empresa debe hacer frente, ya que son muchos y variados, en función de la necesidad o el momento de realizarse.

2.8.1 INVERSIONES INICIALES

A continuación detallamos las inversiones necesarias para poner en marcha la empresa:

- Curso técnico en fabricación de cosmética sólida natural.....550€
- Construcción del laboratorio.....1200€
- Maquinaria y equipos
 - Amasadora.....150€
 - Hornillo.....90€

Frigorífico.....	500€
Etiquetadora.....	200€
• Materias primas.....	1200€
• Proveedores online.....	80€
• Packaging.....	600€
• Cajas envíos.....	400€
• Elaboración informes seguridad y registro AEMPS.....	6000€
• Herramientas y utillaje.....	500€
• Mobiliario.....	490€
• Termo agua.....	150€
• Gastos de alta autónomo y puesta en marcha.....	280€
• Registro marca OEMPS.....	130€
• Alta laboratorio AEMPS.....	740€
Total.....	13260€

2.8.2 PLAN DE FINANCIACIÓN

Capital propio.....	500€
Recursos ajenos	
• Préstamo empresarial.....	8000€
• Subvención fondo europeo.....	6500€
Financiación total.....	15000€

2.8.3 GASTOS FINANCIEROS

Préstamo empresarial con amortización lineal, a cinco años, por la cantidad de 8000 euros con un interés fijo al 3,4% con periodicidad mensual. Cuota de amortización anual de 1600 euros.

2.9 ESTRUCTURAS DE COSTES

2.9.1 PRESUPUESTO DE GASTOS

Los gastos están vinculados con los costes que a continuación se describen:

APROVISIONAMIENTO Y PRODUCCIÓN

El aprovisionamiento de materias primas y el coste de la producción depende directamente del precio oscilante, que tienen nuestros diferentes proveedores. En el momento en el que las compramos, estos eran los precios. No esperamos que haya variaciones significativas a lo largo del tiempo.

Bien es cierto, que a mayor volumen de producción y mayor volumen de compra, el precio por kilogramo y litro disminuye significativamente.

Prevedemos que en próximas ocasiones nuestro margen de beneficio aumentará.

Tabla 3: Costes champús

Champús	Coste producción	Coste Packaging	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
África	1,29€	0,09€	8,90€	7,52€	84,49%
Cloe	1,13€	0,09€	8,90€	7,69€	86,40%
Dafne	1,24€	0,09€	8,90€	7,57€	85,06%
Nilo	1,17€	0,09€	8,90€	7,64€	85,84%
Hachi	1,18€	0,09€	8,90€	7,63€	85,73%
Media	1.20€	0,0,9€	8,90€	7,61€	85,50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Costes acondicionador

Acondicio- nador	Coste producción	Coste Packaging	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
Eva	2,09€	0,09€	9,90€	7,72€	77,98%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Costes desodorante

Desodo- rante	Coste producción	Coste packaging	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
Cítrico	2,45€	1,12€	9,90€	6,33€	63,94%
Floral	2,54€	1,12€	9,90€	6,24€	63,03%
Media	2,49€	1,12€	9,90€	6,29€	63,49%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Costes jabones

Jabones	Coste producción	Coste Packaging	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
Eco	0,94€	0,06€	7,90€	6,90€	87,34%
Noa	0,60€	0,06€	7,90€	7,24€	91,65%
Ocaso	0,95€	0,06€	7,90€	6,89€	87,22%
Índigo	0,81€	0,06€	7,90€	7,03€	88,98%
Media	0,83€	0,06€	7,90€	7,02€	88,80%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Costes packs

Jabones	Coste producción + packaging	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
Floral	4,80€	25,90€	21,10€	81,47%
Oasis	5,08€	25,90€	20,82€	80,39%
Fauna	4,90€	25,90€	21€	81,08%
Silvestre	5,19€	25,90€	20,71€	79,96%
Boreal	4,17€	30,08€	26,63€	88,53%
Media	8,83€	26,74€	22,05€	82,29%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Coste Accesorios

Accesorios	Coste Aprovisionamiento	Precio de venta	Margen contribución	Beneficio
Jaboneras	1,89€	5,90€	4,01€	67,97%
Bolsa sisal	0,63€	2,90€	2,27€	78,27%
Esponja luffa	1,50€	3,90€	2,40€	61,54%
E. konjac corporal	2,22€	6,90€	4,68€	67,83%
E. konjac facial	1,62€	4,90€	3,28€	66,94%
Champuneras	1,88€	3,90€	2,02€	51,79%
Cepillo redondo	2,58€	7,90€	5,32€	67,34%
Cepillo cuadrado	2,58€	8,90€	6,32€	71,01%
Peine bambú	2,05€	5,90€	3,85€	65,25%
Media	1,88€	5,68€	3,79€	66,44%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Coste muestras

Muestras	Coste producción	Coste Packaging	Coste total
Dafne	0,24€	0,03€	0,27€
Cloe	0,23€	0,03€	0,26€
Nilo	0,24€	0,03€	0,27€
África	0,26€	0,03€	0,29€
Media	0,24€	0,03€	0,27€

Fuente: Elaboración propia

EMBALAJES/COSTE POR PEDIDO

Tabla 10: coste por pedido

Tarjetón	Pegatina NM	Caja envío	Sello	Papel kraft	Etiqueta envío	Coste muestra	Total
0,02€	0,06€	0,21€	0,02€	0,03€	0,20€	0,27€	0,81€

Fuente: Elaboración propia

ENVÍO

Empresa de envíos: Correos

Tabla 11: Coste envío

	Valladolid	Castilla y León	P. Ibérica	Baleares Ceuta y Melilla	Canarias
Coste	6,25€	7,14€	7,34€	9,35€	16,68€
Repercutido al cliente	4,95€	4,95€	4,95€	9,35€	16,68€
Coste real empresa	1,30€	2,19€	2,39€	0,00€	0,00€

Coste total (envío + pedido)	2,11€	3,00€	3,20€	0,81€	0,81€
---	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

ENERGÍA Y LUZ

La media del Kw/h actualmente es de 0,27 euros por hora por lo que el consumo que se prevé es mínimo, estimamos el primer año son 26 euros. Ya que el laboratorio se encuentra en una parcela que tiene sus gastos propios. Y esta cantidad correspondería a la parte proporcional por la producción estimada en el primer año. En la tabla siguiente desglosamos los costes.

Por otro lado, estimamos unos costes de luz de unos 180 euros anuales.

Tabla 12: Coste energía por producción/ud

Productos	Champú	Acondicionador	Desodorante	Jabón
Coste/ud	0,018€/ud	0,023€/ud	0,018€/ud	0,0135€
Minutos/ud producida	4	5	4	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Horas totales de producción ud/número de producción estimada

Año	1	2	3	4	5
Champú	33,3 h	46,6h	66,6h	80h	126,6h
Acondicionador	25h	37,5h	58,3h	75h	100h
Desodorante	16h	23,3h	40h	46,6h	60h
Jabón	20h	30h	45h	60h	80h
Total horas	84,3h	137,4h	209,9h	261,6h	366,6h

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Coste energía por producción anual

Año	1	2	3	4	5
Champú	9€	12,60€	18€	21,60€	34,20€
Acondicionador	6,90€	10,35€	16,10€	20,70€	27,60€
Desodorante	4,32€	6,30€	10,80€	12,60€	16,20€
Jabón	5,40€	8,10€	12,15€	16,12€	21,60€
Total	25,62€	37,35€	57,05€	71,10€	99,60€

OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN

Otros gastos anuales, que incluyen asesoría fiscal, laboral y contable, telecomunicaciones y material de oficina son los siguientes:

- Asesoría.....400€
- Internet y móvil.....45€
- Material de oficina.....200€

PROVEEDOR ONLINE

Nuestra marca se venderá de manera online a través de la página web:
www.namaicosmetica.es

El dominio ha sido adquirido en Ionos y la web desarrollada por mí misma en la plataforma Shopify.

La cuantía del gasto son 680 euros anuales.

GASTOS DE PERSONAL

En estos momentos soy la única persona trabajando en esta empresa por lo que iremos ajustando el sueldo según las ventas y el beneficio reportado.

Incrementaremos así, según aumente la cuota de mercado. En el primer año la retribución será de 5600 euros.

A largo plazo nos proponemos como un objetivo claro, ampliar plantilla y poder crear puestos de trabajo.

En la siguiente tabla desglosamos los detalles:

Tabla 15: Sueldo del personal/ hora de producción

Año	1	2	3	4	5
Horas totales producción	84,3h	137,4h	209,9h	261,6h	366,6h
Gasto personal total	6230€	8720€	16117€	19470€	24470€
€/hora producida	3,41€	4,78€	8,83€	10,66€	13,40€

Fuente. Elaboración propia

Tabla 16 : Sueldo del personal/ud producida

Año	1	2	3	4	5
€/ud champú	0,23€	0,32€	0,59€	0,71€	0,89€
€/ud acondicionador	0,28€	0,40€	0,74€	0,89€	1,12€
€/ud desodorante	0,23€	0,32€	0,60€	0,72€	0,89€
€/ud jabón	0,17€	0,24€	0,44€	0,53€	0,67€

Fuente: Elaboración propia

GASTOS DE PUBLICIDAD

La publicidad en este caso es crucial para dar a conocer la marca e incrementar ventas. La más efectiva es a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok. Publicitándote puedes llegar a amplias audiencias.

El gasto anual previsto en publicidad es de una cuantía de 1000 euros el primer año. A medida que vayamos incrementando nuestros beneficios, aumentaremos significativamente la inversión en publicidad.

Tabla 17: Presupuesto de gastos

Año	1	2	3	4	5
Sólidos	2500€	3612€	5504€	6880€	9632€
Accesorios	850€	1128€	1504€	2444€	2820€
Materias primas total	3850€	4740€	7008€	9324€	12452€
Packaging	865€	1260€	1920€	2400€	3360€
Aprovisionamiento total	3550€	6000€	8928€	11724€	15812€
Embalaje	506€	729€	1081€	1432€	1918€
Envíos	1236€	1782€	2642€	3499€	4687€
Energía y luz	206€	218€	238€	252€	280€
Proveedor online	680€	680€	680€	680€	680€
Asesoría	400€	400€	400€	400€	400€
Internet y móvil	45€	45€	45€	45€	60€
Material Oficina	200€	220€	250€	290€	340€
Otros gastos de explotación total	1625€	1645€	1675€	1715€	1880€
Gasto personal total	6230€	8720€	16117€	19470€	24470€
Seguridad social	720€	720€	2117€	2470€	2470€
Gastos publicidad	1000€	1500€	2000€	3000€	4500€
TOTAL GASTOS	14223€	20394€	32681€	41292€	53447€

Fuente: Elaboración propia

2.9.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa se producirán como resultado de las ventas del producto.

Nuestra previsión de ventas estima un crecimiento de las mismas, desde los primeros meses del primer año de funcionamiento, ya que estimamos que el mercado irá conociéndonos y aprendiendo las increíbles propiedades y características de nuestros productos.

De la misma manera, gracias a la tendencia de mayor concienciación sobre el problema climático y la necesidad de un cambio, la demanda aumentará y ganaremos cuota de mercado.

En tercer lugar, se espera que el plan de marketing y publicidad de un resultado óptimo que permita aumentar nuestros ingresos.

Tabla 18: Presupuesto de ingresos

Año	1	2	3	4	5
Champús	4450€	6230€	8900€	10680€	16910€
Acondicionador	2970€	4455€	6930€	8910€	11880€
Desodorante	2376€	3465€	5940€	6930€	8910€
Jabones	3160€	4740€	7110€	9480€	12640€
Packs	2590€	3885€	5698€	8806€	10360€
Total sólidos	15546€	22775€	34578€	44806€	60700€
Accesorios	2450€	3400€	4536€	7370€	8505€
Total	17996€	26175€	39114€	52176€	69205€

Fuente: Elaboración propia

2.9.3 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este apartado, reflejamos la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa durante los primeros cinco años de vida.

Tabla 19: Pérdidas y ganancias

Año	1	2	3	4	5
Ingresos de explotación	17996€	26175€	39114€	52176€	69205€
Gastos de explotación	14223€	20394€	32681€	41292€	53447€
Beneficio por explotación	3773€	5781€	6433€	10884€	15758€
21% IVA	792,33€	1214,01€	1350,93€	2285,64€	3309,18€
Beneficio después de impuestos	2980,67€	4566,99€	5082,07€	8598,36€	12448,82€
Amortización	1600€	1600€	1600€	1600€	1600€
Cash Flow	4580,67€	6166,99€	6682,07€	10198,36€	14048,82€

Fuente: Elaboración propia

2.9.4 INDICADORES ECONÓMICOS

- **Flujos de caja**

Tabla 20: Flujos de caja

A	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
-13260€	4580,67€	6166,99€	6682,07€	10198,36€	14048,82€

Fuente: Elaboración propia

- **Punto de equilibrio**

$$QE = \text{COSTE FIJO} / [\text{Media (Pvu-Cvu)}] = 14617 / 7,2 = \mathbf{2031 \text{ Uds}}$$

2031 unidades, con una media de 3 unidades por pedido, necesito para llegar al punto de equilibrio, **677 pedidos**

3. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado se basa en la creación, puesta en marcha y estudio de viabilidad de una marca de productos cosméticos naturales y artesanales fabricados en España, concretamente Valladolid y comercializados a través del canal online.

Con el desarrollo del trabajo se puede concluir que:

- Existe una tendencia en alza que cada año incrementa más, de concienciación por parte de la población. Este aumento de la preocupación por el medioambiente y la preferencia por lo natural provocará un incremento de la demanda de dichos productos a corto, medio y largo plazo.
- Con el fin de ahorrar costes, cuanto más se incrementen las ventas, mayor será nuestra producción y nos abasteceremos de una mayor cantidad de materias primas. Esto provocará que los costes de aprovisionamiento disminuyan considerablemente, gracias a los descuentos por compra al por mayor de nuestros proveedores. De esta manera incrementaremos nuestro beneficio.
- Los ingresos dependerán en mayor medida del plan de marketing que llevemos a cabo y los esfuerzos invertidos en él. La publicidad será clave para incrementar nuestra cuota de mercado y así incrementar nuestras ventas y beneficio.
- Nuestra mayor ventaja competitiva es la gran calidad de nuestros productos y la diferenciación mediante productos naturales formulados con plantas, frutas, verduras y superalimentos.
- El plan de producción nos permite obtener una flexibilidad a la hora de elaborar los sólidos, pudiendo fabricar lotes pequeños en el momento en el que la necesidad se cree. Nuestros productos son artesanales, por lo que tienen un valor añadido que se refleja en el precio de venta por unidad.
- La estrategia planteada en nuestro plan de marketing refleja la fortaleza del concepto de nuestra marca.
- El plan económico-financiero arroja las previsiones de ingresos y gastos para los primeros cinco años de actividad. Estas previsiones, junto con el resultado de los indicadores económicos, confirman la rentabilidad y por tanto la viabilidad económica de la empresa.

- Por todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que el proyecto es rentable y aconsejable llevarle a cabo.

4. BIBLIOGRAFÍA

Centipede Films S.L (21 de junio de 2022) Bio Eco Actual online. Obtenido de <https://www.bioecoactual.com>

Cosmética natural es igual a tendencia

Centipede Films S.L (25 de junio de 2022) Bio Eco Actual online. Obtenido de <https://www.bioecoactual.com>

Cosmética natural en 2021

E.TIGRAN21 SL. (12 de junio de 2022) Kaf Cosméticos. Obtenido de <https://kafcosmeticos.com>

Cosmética natural en España

Fundación STANPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (21 de junio de 2022) STANPA. Obtenido de <https://www.stanpa.com>

Cosmética natural es igual a tendencia

Fundación STANPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (21 de junio de 2022) STANPA. Obtenido de <https://www.stanpa.com>

Cosmética natural en 2021

INE. Instituto Nacional de Estadística (5 de junio de 2022) INE. Obtenido de <https://www.ine.es>

Análisis macroentorno

Unidad Editorial, S.A. (5 de junio de 2022) Periódico Expansión. M. Castillo. Obtenido de <https://www.expansion.com>

Análisis macroentorno

Zero Waste Group S.L (20 de junio de 2022) Cero Residuos. Obtenido de <https://www.ceroresiduo.com>

Beneficios de la cosmética natural sólida

Zschimmer Schwarz España S.L.U (10 de junio de 2022) Zschimmer Schwarz. Obtenido de <https://www.zschimmer-schwarz.es>

Cosmética natural en el futuro