



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de negocio:
NATURAL BEAUTY

Autor/es

Marta Ferrando Lozano

Director/es

Mar Rueda y Miguel Marco

Universidad de Zaragoza

2023

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	CANVAS	2
3	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
4	ASPECTOS LEGALES	4
5	ANÁLISIS DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	5
5.1	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	5
5.2	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	7
5.3	PREVISIÓN DE VENTAS	9
6	PLAN OPERATIVO	12
6.1	INVERSIONES EN INMOVILIZADO	12
6.2	APROVISIONAMIENTOS	14
6.3	SUMINISTROS DE SERVICIOS CORRIENTES	16
7	RECURSOS HUMANOS	17
8	NECESIDADES INICIALES DE FONDOS	19
8.1	INVERSIÓN INICIAL	19
8.2	OTROS DESEMBOLSOS	19
8.3	NECESIDADES INICIALES DE FONDOS	20
9	PLAN DE FINANCIACIÓN	21
10	CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROVISIONAL	22
11	FLUJOS DE CAJA PREVISIONALES	23
12	ANÁLISIS DE VIABILIDAD	24
12.1	VAN, TIR	24
12.1.1	VAN	24
12.1.2	TIR	25
12.2	PUNTO MUERTO	25
13	ANÁLISIS DEL ENTORNO	25
13.1	PEST	25
13.2	DAFO	26
13.3	FUERZAS DE PORTER	27
14	CONCLUSIÓN	29
15	BIBLIOGRAFÍA	30
16	ANEXOS	31

RESUMEN DEL PROYECTO

En este trabajo se va a estudiar la viabilidad de una nueva empresa enfocada en la cosmética fabricada con ingredientes naturales provenientes, en su mayoría, del territorio nacional. El objetivo de la empresa va a ser fabricar estos productos de la manera más respetuosa posible con todos los tipos de pieles de sus consumidores, además de con el medio ambiente, ya que sus envoltorios y packaging serán fabricados con materiales reciclables y que no dañen el ecosistema.

El objetivo del trabajo va a ser estudiar las diferentes variables necesarias para observar si el proyecto es viable de manera comercial, financiera y económica.

Se ha seleccionado este tipo de negocio ya que en la actualidad, el interés de los consumidores sobre la composición de los productos que se usan en el día a día, ha aumentado en gran medida. Esto nos da la oportunidad de realizar un estudio completo desde un análisis de la competencia hasta una investigación del mercado, para así ayudarnos a sentar unas bases y orientarnos sobre qué precio queremos poner a nuestros productos o a qué tipo de consumidores llegará la marca.

Por último, también se realizará un estudio económico-financiero para calcular la inversión inicial además de mostrar qué fuentes de financiación serán necesarias para llevar a cabo este proyecto.

SUMMARY

This work will study the viability of a new company focused on cosmetics made with natural ingredients from the national territory. The objective of the company will be to manufacture these products so that they are as respectful as possible with all types of skins of their consumers as well as with the environment, as their packaging will be made of recyclable materials that do not damage the ecosystem.

The objective of the work will be to study the different variables necessary to observe if the project is viable commercially, financially and economically.

This type of business has been selected because at present, the interest of consumers on the composition of products that are used on a daily basis, has increased greatly.

This gives us the opportunity to carry out a complete study from an analysis of the competition to a market investigation, to help us lay the foundations and guide us on what price we want to put our products or what type of consumers the brand will reach.

Finally, an economic-financial study will also be carried out to calculate the initial investment and show what sources of financing will be needed to carry out this project.

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo de la cosmética y del cuidado de la piel está de total actualidad. Podemos encontrar información sobre el tema en muchos sitios como por ejemplo la televisión, anuncios en internet y principalmente en las redes sociales. Cada vez más personas se informan sobre la composición de los productos que utilizan en su día y día y escogen los que tienen una mejor composición con menos ingredientes químicos que puedan ser perjudiciales debido a un uso prolongado de los mismos, por ese motivo ha sido elegido este tema para el trabajo fin de grado, además de que personalmente, es un tema que me interesa y del cual me gusta estar informada para introducirlo en mi rutina diaria.

Desde la perspectiva de mercado, es importante desarrollar esta idea de negocio ya que es un mercado que se encuentra en crecimiento y la mayoría de la población utiliza productos cosméticos, por lo que llevando a cabo este plan de negocio de manera correcta y con una estrategia de marketing llamativa, los consumidores podrían cambiar sus productos habituales por nuestra marca.

Dentro del trabajo se va a estudiar la viabilidad de una nueva marca de cosmética natural llamada NATURAL BEAUTY. En el estudio de este proyecto de inversión se van a contemplar diferentes aspectos.

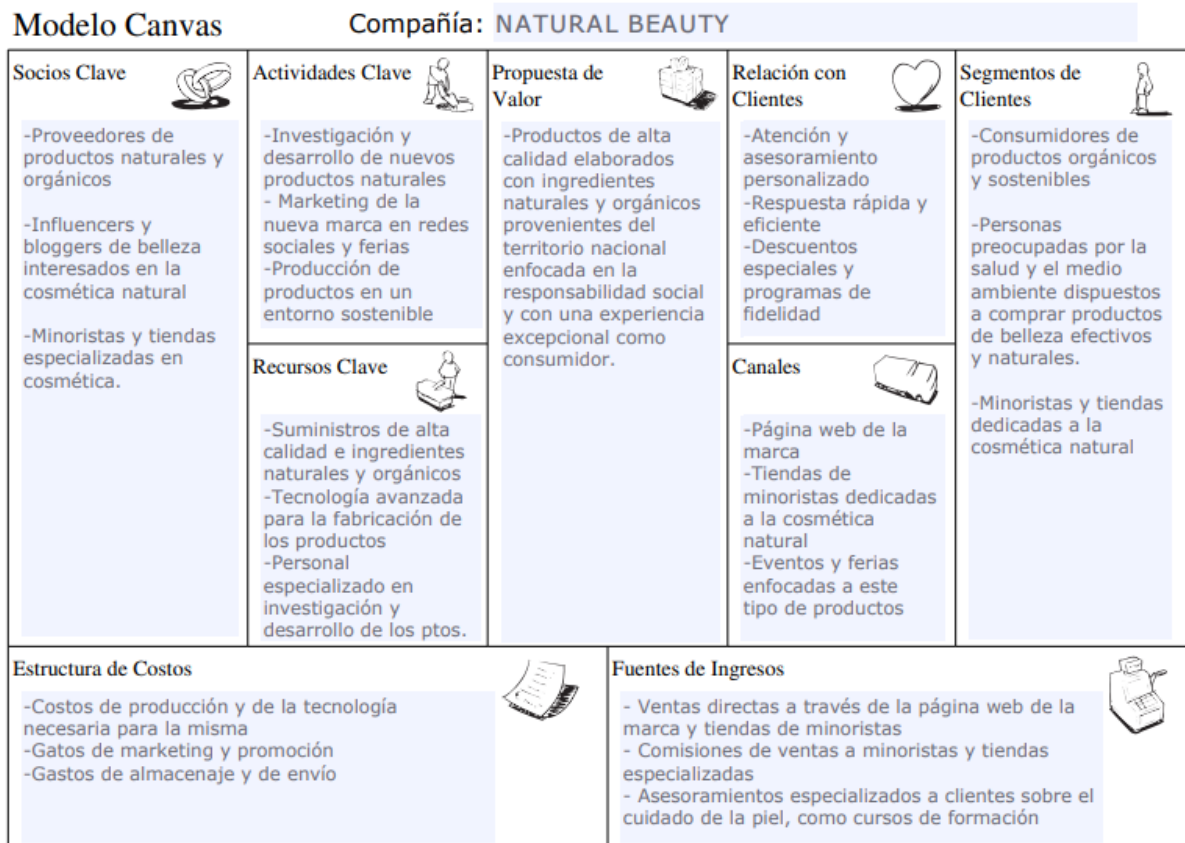
En primer lugar se hará una explicación sobre el negocio de manera más profunda, con ayuda de la plantilla canvas donde se puede observar de manera más esquemática la distribución y puntos clave de la empresa. También va a abordar el análisis del mercado donde va a operar y las estrategias de marketing necesarias.

Además de estos puntos, se requieren datos numéricos que nos ayuden a valorar la viabilidad. Para ello se necesita saber cuál va a ser la inversión inicial, los recursos humanos de la empresa y otros gastos ya bien como los aprovisionamientos y los suministros corrientes.

Con estos datos se llevará a cabo el plan de financiación y para finalizar se estudiará la viabilidad del proyecto con diferentes indicadores.

2 CANVAS

Para que se pueda comprender de una forma más fácil la propuesta de negocio, se va a utilizar el método del Business Model Canvas, en el cual se pueden visualizar las ideas principales de una manera más esquemática y organizada. En él se van a plasmar los principales elementos que son necesarios tener claros para la creación de una empresa y poder ver toda su estructura. Además de esta utilidad, también sirve para presentar la idea a terceros de una manera más sencilla.



Felipe Cock 2016 Creative Commons – Attribution CC-BY Cock 2016 Creative Commons – Attribution CC-BY

Figura 2.1 Fuente: Elaboración propia

3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa va a estar dirigida a la creación de productos de cosmética natural, ya que en los últimos años este sector de la cosmética se ha puesto de moda entre los consumidores y muchas más personas están interesadas en ellos. Los productos van a estar fabricados

con ingredientes naturales, más concretamente provenientes del territorio nacional, como por ejemplo el romero, el aceite de oliva y la lavanda. Estas materias primas tienen muchas propiedades que son útiles para la fabricación de dichos productos. Como la empresa también se va a dedicar a la fabricación de los productos, va a incluir un número no muy amplio de referencias en su lanzamiento, con intención de ir ampliando su gama de productos a medida que crece la empresa.

En cuanto a los clientes potenciales a los que se va a dirigir la empresa, se puede tomar como referencia un estudio realizado en 2019 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, en el cual analizan la situación de los productos naturales en cosmética desde diferentes perspectivas. Se ha contado con tres institutos diferentes de investigación, Mintel, Sigma Dos y Epsilon. Se trata del primer macroanálisis neutral y objetivo en Europa sobre la cosmética natural. En el estudio concluyen que estas personas identifican estos productos con valores como la salud o el bienestar y el respeto al medioambiente y que el perfil de un principal comprador de cosmética natural es una mujer urbana embarazada o con hijos que tenga una edad entre 30 y 45 años, poder adquisitivo medio alto y que persiguen un estilo de vida saludable. Además en España este tipo de cosmética tiene un peso un 10 por ciento inferior al de otros países como Alemania, Reino Unido o Francia, por lo que nuestro país tiene un margen de mejora para potenciar el consumo de este tipo de productos.

Por otro lado, aunque el cliente potencial sea el nombrado anteriormente, es demasiado concreto ya que el mundo de la cosmética es muy amplio y dependiendo de los ingredientes y sus propiedades, podrá ir más dirigido a diferentes tipos de pieles que generalmente cambian dependiendo de la edad, por lo que el rango de clientes potenciales aumentaría considerablemente.

Dentro de la estrategia de marketing de la marca, se plantea también como mercados potenciales, clientes de países nórdicos y de Alemania, ya que son países más concienciados con el medio ambiente y el uso de productos sostenibles, y donde se cree que existe un posible nicho de mercado para los productos de la empresa.

La fabricación de los productos se va a realizar desde dentro de la empresa. Las materias primas y demás componentes necesarios se obtendrán de diferentes proveedores del entorno cercano y los envases y envoltorios serán fabricados con materiales reciclados.

La elaboración de los productos se llevará a cabo en un laboratorio ubicado en una nave industrial alquilada por la empresa. En ese mismo lugar se encuentra el almacenamiento de las materias primas, los productos terminados y una zona de oficinas.

Los productos se podrán vender a través de venta online y en puntos de venta con los que se hagan acuerdos para que comercialicen la marca.

La distribución de los productos de venta online se realizará a través de una empresa de transporte de paquetería, en cambio, el envío de productos a establecimientos de venta al público, se intentará negociar para que el coste del servicio sea menor al llevar mayores cantidades de producto.

4 ASPECTOS LEGALES

Los cosméticos, de origen convencional o química como de natural, están regulados por la normativa general europea que contempla el Reglamento 1223/2009 del Parlamento europeo y del Consejo, del 30 de noviembre de 2009 sobre productos cosméticos, y el Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.

En España, además, deben cumplir con la normativa nacional con el Real Decreto 85/2018, de 23 de Febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Así pues, estas normativas obligan a cumplir unos requisitos comunes a todos los cosméticos, del tipo que sean.

Con el cumplimiento del Reglamento 1223/2009 del Parlamento europeo y del Consejo, del 30 de noviembre de 2009 sobre productos cosméticos, se garantiza que todos los productos cosméticos comercializados, sean naturales o convencionales, deben ser seguros en las condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles.

Incorpora una serie de Anexos donde se prohíben expresamente el uso de determinados ingredientes, los llamados ingredientes «tóxicos» o que causen efectos tóxicos, nocivos, al organismo.

En cuanto a la forma de la empresa, se trata de una sociedad limitada con un único socio. La razón de elegir la forma de sociedad limitada es porque resulta más fácil de constituir que otros tipos de empresa, ya que desde la Ley 18/2022 de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, el capital mínimo exigido es de 1 euro, con lo que se abaratan los costes de constitución. La responsabilidad frente a los acreedores se mantiene en los 3.000 euros como antes de la nueva Ley.

A partir de un cierto volumen de rendimientos se tributa menos que el autónomo, ya que el impuesto de sociedades es fijo, de un 25%, y los tipos de IRPF son progresivos.

Además, normalmente las sociedades tienen mejor acceso a la financiación, ya que ofrecen a los bancos mejor información sobre su funcionamiento, y suelen ofrecer mejor imagen.

5 ANÁLISIS DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

A medida que el mundo de la cosmética natural y la creación de nuevas empresas alrededor de ello han aumentado estos últimos años, el número de competidores es mayor. Además de eso, empresas dedicadas desde un principio a la cosmética de todo tipo, no solamente de productos naturales, han incluido nuevas líneas de productos debido al reclamo de los consumidores. En España, cada vez es más conocida la cosmética natural y por lo tanto, nuevas marcas han surgido como Freshly Cosmetics. Esta marca está llegando a muchas personas gracias a la aparición de la misma en las redes sociales a través de los influencers, por lo que sería una estrategia que se podía utilizar en la marca para darla a conocer al público.

A continuación, muestro una tabla sobre las principales empresas competidoras dentro de la cosmética natural en España y los precios medios de cada una. Al haber grandes diferencias de precios, todas ellas no se van a dirigir a un mismo tipo de clientes.

Natura Bissé	130€
Naobay	10€
Matarrania	20€
Mádara	25€
Caudalie	50€
Freshly Cosmetics	35€
Weleda	14€
Alqvimia	90€

Tabla 5.1. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, la competencia en la industria de la cosmética natural en España es notablemente intensa y diversa, en cuanto a número de marcas y diferencias de precio medio. A medida que ha aumentado la concienciación sobre la sostenibilidad, la salud y el bienestar, también aumentan los consumidores que buscan alternativas naturales y orgánicas para sus productos de uso personal.

Por lo que analizando la competencia de este mercado, podemos concluir que hay una gran variedad de marcas, las cuales van desde marcas con una amplia trayectoria a otras nuevas que son emergentes y tienen propuestas innovadoras. La innovación constante también está potenciando esta industria, ya que la reformulación de productos, los empaques sostenibles y las prácticas éticas, están dándole un lavado de cara a la industria.

Las grandes diferencias de precio medio de los productos de las diversas marcas, se deben a la utilización de diferentes materias primas y la imagen de marca que adquiere cada una. Por ejemplo, Natural Bissé, la marca con mayor precio medio, cuenta con materiales como diamantes u oro en algunos de sus productos que elevan notablemente el precio de los mismos. Es una marca que podría considerarse de lujo. Además, comenzó hace más de 60 años por lo que tiene gran prestigio, cuidan su imagen de marca y cuentan con numerosos centros en los cuales realizan tratamientos estéticos con sus productos, lo que conlleva una revalorización de ellos.

En el caso contrario, las marcas con menor precio medio de sus productos, como Weleda o Naobay, utilizan materiales más comunes y de menor costo por lo que el precio medio resultante es menor. También la imagen que transmiten a través de sus páginas web y los packaging y envases de sus productos, son más sencillos y claramente no son productos de alta gama, por lo que van dirigidos a otro tipo de clientes con un poder adquisitivo inferior a los consumidores de las otras marcas.

Natural Beauty competirá principalmente con las marcas que no cuentan con un precio medio extremadamente elevado, las cuales serían todas las mencionadas en la tabla, excepto Natura Bissé y Alqvimia.

Por último, otros aspectos que podemos observar son la diversidad de enfoques que existen dentro de las marcas que aparecen, o también la sensibilidad a la calidad que tienen los consumidores dentro de este sector, ya que estos tienden a ser más conscientes a la calidad y a la autenticidad que tienen los ingredientes de los productos.

5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Para una nueva empresa de cosmética natural es muy importante contar con una estrategia de comunicación y comercialización efectiva para dar a conocer la marca a la mayor cantidad de clientes potenciales y generar interés en los nuevos productos.

A continuación, muestro la posible estrategia que podría seguir la marca, junto con los porcentajes estimados que se le dedicaría a cada área:

Márketing digital (60%):

Creación de una sólida presencia en internet, que incluya un sitio web atractivo y que esté adaptado para dispositivos móviles.

Estrategia SEO (Search Engine Optimization) para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Campanñas de marketing por correo electrónico para llegar a los clientes actuales y potenciales.

Estrategias de marketing de contenido, como blogs, videos y redes sociales, para educar, informar y atraer a la audiencia.

Publicidad en línea, como anuncios de Google, publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers en el nicho de la cosmética natural.

Relaciones públicas y colaboraciones (20%):

Establecer relaciones con medios de comunicación, bloggers y otros influencers en el ámbito de la belleza y la cosmética natural.

Organizar eventos de lanzamiento de productos y colaboraciones con otras marcas o minoristas del sector.

Participar en ferias y exposiciones relevantes para promover la marca y generar contactos con distribuidores y minoristas.

Alianzas estratégicas y distribución (15%):

Establecer alianzas con minoristas y tiendas especializadas en cosmética natural para distribuir los productos en tiendas físicas.

Explorar oportunidades de distribución en tiendas de productos orgánicos, tiendas en línea y otros canales de venta relevantes.

Ofrecer acuerdos y promociones especiales a los minoristas para fomentar la visibilidad y el impulso de las ventas.

Marketing tradicional (5%):

Utilizar publicidad impresa, como folletos y anuncios en revistas especializadas en belleza natural.

Participar en eventos locales o patrocinar actividades comunitarias para aumentar la visibilidad de la marca a nivel local.

Es importante tener en cuenta que los porcentajes pueden variar según las necesidades y los recursos disponibles de la empresa. La asignación de presupuesto y recursos debe adaptarse a las estrategias que se consideren más efectivas para llegar a la audiencia objetivo y lograr los objetivos comerciales. Es recomendable realizar un seguimiento continuo y ajustar la estrategia en función de los resultados y la evolución del mercado.

Además de esta estrategia de marketing, la empresa va a contemplar una fuerte campaña inicial basada en promocionar nuestros productos en tiendas como Sephora, Primor, Druni etc ya que son establecimientos especializados y por los cuales concurren muchos clientes. Se contaría con azafatos o azafatas, que harían la promoción de los productos a la vez que reparten muestras de los mismos. En el mismo packaging de las muestras, aparecerá un QR que dirige a la página web y explica dan información sobre la filosofía de la empresa y los valores que persigue. Realizando esta campaña, se espera atraer a clientes que hayan quedado satisfechos con las muestras entregadas y que estén de acuerdo con la filosofía de la empresa.

5.3 PREVISIÓN DE VENTAS

Para crear una previsión de las ventas, es necesario trabajar con distintos factores para calcularlas, como el mercado existente para los productos, tabla de precios de venta, hipótesis de las ventas iniciales y el crecimiento estimado de las ventas, seguido de una tabla de ventas anuales en euros.

El mercado ya existente en torno a este tipo de negocio es muy amplio y hay un posible hueco dentro de él, ya que es un mercado en expansión y con la característica especial de estar fabricados con ingredientes de cercanía y ecológicos. Además los procedimientos de elaboración son completamente artesanales.

En primer lugar, se muestran los productos que se van a fabricar con los precios correspondientes.

Productos	Precios de venta
Crema facial de lavanda 50ml	31€
Contorno de ojos de lavanda 25ml	26€
Aceite de romero 200ml	36€
Champú sólido de aceite de oliva 50gr	21 €
Mascarilla capilar de aceite de oliva 100ml	21 €

Tabla 5.2 Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las hipótesis de las ventas iniciales, se van a contemplar las de los cinco primeros años junto a su crecimiento.

Las ventas iniciales se van a basar en una fuerte campaña de marketing inicial explicada anteriormente y en la capacidad productiva estimada para el primer año.

Según informes de la IKV de Frankfurt, la Asociación Alemana de Cosméticos, la industria de productos de belleza en Alemania registró un pequeño aumento del 0,90% en la cosmética tradicional, en cambio la cosmética natural y ecológica experimentó un aumento de casi un 10% los seis primeros meses de 2021 en Alemania.

Además, los expertos en la materia estiman que las ventas mundiales de cosmética natural y ecológica crecerán entre un 5% y un 8%.

Como se puede observar, se prevé un crecimiento dentro del mercado, que justificaría el aumento de las ventas de los productos. Además, en la estrategia de marketing de la empresa está contemplado la introducción de los productos en los países nórdicos y en Alemania ya que están mucho más concienciados con el cuidado del medioambiente y el uso de productos naturales.

Por otro lado, según el estudio de CB Insights, en 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017. El cuidado de la piel tiene el mayor crecimiento con una cuota del 35%. Según indica el estudio, las nuevas generaciones son uno de los mayores impulsores del sector.

Otra justificación del crecimiento en ventas, sería la introducción prevista de nuevos productos a la marca, además de la venta en packs y diferentes ofertas por la compra de varios productos.

De la suma total de productos que se van a vender, se ha de realizar una estimación de cuantos se van a vender online y por el contrario, cuantos en tiendas de terceros. Desde la web se supone que se va a vender un 70% del total y por lo tanto un 30% en otros establecimientos. Esto quiere decir que de estos últimos, la empresa percibirá un 70% del precio del producto vendido, ya que lo restante será la comisión que recibirán las tiendas.

También se ha tomado como referencia para el número de ventas y su porcentaje de crecimiento, ejemplos de otras empresas similares en el sector.

AÑO 1 Se estima un total de 5.000 unidades vendidas en el primer año.

AÑO 2 Un crecimiento del 66% respecto al año anterior, estimando 8.300 unidades vendidas.

AÑO 3 Un crecimiento del 20% respecto al año anterior, estimando 9.920 unidades vendidas

AÑO 4 Un crecimiento del 20% respecto al año anterior, estimando 11.904 unidades vendidas.

AÑO 5 Un crecimiento del 15% respecto al año anterior, estimando 13.690 unidades vendidas.

A continuación se muestra la tabla con las unidades vendidas y el importe total en euros que se generaría cada año. Al contar con 5 tipos de productos los cuales tienen diferentes precios, se va a considerar como hipótesis de trabajo que se vende la misma cantidad de cada producto, y se va a utilizar el precio medio que es de 27€.

AÑOS	VENTAS UNIDADES	P. MEDIOS	IMPORTE EUROS
1	5.000	27	135.000€
2	8.300	27	224.100€
3	9.920	27	267.840€
4	11.904	27	321.408€
5	13.690	27	369.630€

Tabla 5.3 Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las ventas aumentan de manera gradual con una intensidad constante, ya que se espera que gracias a las estrategias de marketing, se dé a conocer a gran cantidad de consumidores.

6 PLAN OPERATIVO

6.1 INVERSIONES EN INMOVILIZADO

En cuanto al lugar de fabricación y almacenaje de los productos, tras investigar cuales serían las opciones más efectivas, se ha llegado a la conclusión de que se necesitaría disponer de una nave industrial. Dentro de ella hay que contar con un laboratorio en el cual fabricar los productos, un almacén para guardar las materias primas, y otro para almacenar los productos terminados. También habría que contar con una sala de recepción y una oficina.

Ya que es una empresa de nueva creación, la inversión en inmovilizado de la nave no es algo que se contemple en este momento, por lo que tras buscar diferentes opciones la que más se ajusta a las necesidades de la empresa es el alquiler de una nave de 419 m², la cual cuenta con un espacio de laboratorio específicamente de cosmética y otra zona de oficinas, la cual se podría habilitar como zona de almacenamiento. El alquiler de la nave es de 1200€ mensuales y se encuentra en Utebo, en la carretera de Logroño donde hay una zona industrial.

Las inversiones en inmovilizado van a ser en mobiliario, equipo de laboratorio, utillaje, ordenadores para la gestión de la empresa en los diferentes departamentos, un software para la gestión de la empresa y por último al acondicionamiento del local.

Lo que compone el mobiliario serán, armarios de seguridad, encimeras de acero, sillas y taburetes, taquillas para vestuarios, cabinas para vestuarios, los cuales en su conjunto se estima un coste de 15.000€.

En cuanto al equipo de laboratorio necesario, hay que contar con equipos de pesado como básculas, equipos de calor como placa calefactora o baño maría, también equipos de control como termómetros y medición de pH, microscopios para ayudar al desarrollo e investigación y por último los equipos de agitación como las batidoras. Observando los precios del mercado se estima que el desembolso será de unos 10.000€.

Dentro de la categoría de utillaje se encuentran las herramientas y utensilios necesarios. Habrá que contar con espátulas, cucharillas, varillas agitadoras, embudos, vidrios de reloj, vasos de diferentes volúmenes, fungibles, probetas, pipetas y vasos de mezcla. También entra la vestimenta como las batas y los EPIs. Se estima un desembolso de 1.500€.

El software de gestión adecuado para PYMES se encuentra en el mercado por aproximadamente 200€.

CATEGORÍA INVERSIÓN INM.	IMPORTE EN €
Mobiliario	15.000€
Equipo de laboratorio	10.000€
Equipo informático	3.000€
Utillaje	1.500€
Software de gestión	200€
Acondicionamiento del local	8.000€
TOTAL	37.200€

Tabla 6.1 Fuente: Elaboración propia

A continuación se incluye una tabla con las amortizaciones:

Categoría inversión	Total inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario	15.000	1500	1500	1500	1500	1500
Eq laboratorio	10.000	1000	1000	1000	1000	1000
Eq informático	3.000	750	750	750	750	0
Ustillaje	1.500	375	375	375	375	0
Software gestión	200	50	50	50	50	0
Acondicionamiento local	8.000	800	800	800	800	800
Total amort. anual		4475	4475	4475	4475	3300

Tabla 6.2. Fuente: Elaboración propia

Las amortizaciones van a tener plazos diferentes. Se basa en las tablas de coeficientes de amortización lineal de la Agencia Tributaria.

El mobiliario, el equipo de laboratorio y el acondicionamiento del local se amortizan en diez años.

Los equipos informáticos, el utillaje y el software de gestión se amortizan en cuatro años.

6.2 APROVISIONAMIENTOS

Para la fabricación de los productos, se necesitan diferentes materias primas las cuales provienen principalmente del territorio de Aragón.

Para cada uno de los productos, va a haber un ingrediente principal que los diferencie. En el caso de la crema facial y el contorno de ojos, su ingrediente característico será la lavanda, del aceite corporal, el romero y del champú sólido y la mascarilla capilar, será el aceite de oliva. Estas materias primas se obtendrán a través de proveedores y agricultores de la zona.

Además de esos ingredientes, son necesarios otros componentes para cada uno de los productos. Se requerirá manteca de karité, aceite de almendras, miel pura de abeja, harina de arroz, glicerina, conservantes, emulsionante, conservantes e hidróxido de sodio al 100%. Estos productos los obtendremos de un proveedor que se dedica a la venta de todo tipo de ingredientes naturales dedicados a la cosmética y alimentación llamado "Natural Poland".

Como se trata de productos totalmente orgánicos y naturales, no se va a realizar una producción masiva, sino que se van a fabricar pequeños lotes para que las propiedades se mantengan de la manera más óptima.

Además de las materias primas, dentro de los aprovisionamientos se tendrán en cuenta los envases donde se comercializarán los productos. El contenido de todos los productos, excepto del champú sólido, vendrá en envases de plástico reciclado del mar, por lo que vuelven a la cadena de producción para tener más usos. Además, cada producto vendrá dentro de una caja de cartón 100% reciclable.

A continuación muestro la tabla con los precios de cada una de los aprovisionamientos.

APROVISIONAMIENTO	PRECIO
Aceite de oliva	8,60€/L
Romero	1,99€/Kg
Lavanda	60€/Kg
Manteca de karité	13,79€/Kg
Aceite de almendras	15€/L

Miel pura de abeja	14,95€/Kg
Harina de arroz	7,90€/Kg
Glicerina vegetal	6€/Kg
Hidróxido de sodio 100%	3,40€/Kg
Emulsionante	49,43€/Kg
Envases plástico reciclado	12€/14 ud, 7€/30 ud
Caja cartón reciclado	39,57€/ 30ud

Tabla 6.3 Fuente: Elaboración propia

6.3 SUMINISTROS DE SERVICIOS CORRIENTES

Entre los gastos de servicios corrientes, uno de los principales es el alquiler de la nave donde se realizará la actividad, que como se ha mencionado anteriormente, supondrá un gasto de 1.200 € mensuales, lo cual suma un total de 14.400€ anuales.

En cuanto a los suministros, se prevén 300€ de gasto de luz mensuales, lo que es un total de 3.600€ anuales, y de agua 250€ mensuales lo que suponen 3.000€ anuales.

Los gastos de teléfono y conexión a internet serán aproximadamente 80€ mensuales, es decir 960€ al año.

Los gastos de suministros de servicios corrientes supondrán un total de 21.560€ al año. Se prevé que estos gastos aumenten cada año en un 10%. El porcentaje no es superior ya que el peso mayoritario del importe total está dirigido al alquiler y en cuanto a los otros gastos, pueden aumentar pero no de una manera proporcional al crecimiento de la producción.

Los gastos de transporte tanto de las ventas online, como desde la nave a otros puntos de venta, se calculan aproximadamente como un coste variable de 2,33€ la unidad vendida. En cuanto a las ventas de los productos en otros establecimientos, va a haber que destinar un porcentaje del precio de cada uno de ellos como comisión, el cual se estima en un 30%.

Estos datos se utilizan para el cálculo de las Figuras 10.1 y 11.1.

7 RECURSOS HUMANOS

En cuanto al número de trabajadores necesarios, se ha realizado una estimación de cuáles serían los puestos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa.

En primer lugar se contaría con un especialista en investigación y desarrollo de los productos con estudios químicos para buscar nuevas formulaciones y seleccionar las materias primas necesarias para la producción. También sería necesario el personal de producción para llevar a cabo los productos. Por último el personal de gestión de la empresa, que a su vez es el emprendedor y se encarga de la toma de decisiones y de la administración de la misma.

El número de trabajadores es algo orientativo y el cual de cara a un futuro, crecería en base a las nuevas necesidades y al aumento de trabajo que se prevé.

Se considera necesarios al inicio:

1 gerente y personal de gestión (el emprendedor)

1 persona en el departamento de I+D

2 personas en producción

El número de trabajadores va a ir aumentando a medida que la actividad de la empresa avanza. El primer año se requerirán los empleados nombrados anteriormente, el segundo año se contratará a un empleado más en producción. El tercer año permanecerá constante. El cuarto año se contratará a una persona específicamente para la administración y logística, para que de esa manera el gerente pueda centrarse más en la dirección de la empresa. Por último el año cinco se contratará a un empleado más de producción.

Todos estos aumentos de sueldo se verán reflejados en las figuras 10.1 y 11.1 de la cuenta de pérdidas y ganancias previsional y los flujos de caja.

La cualificación de los empleados dependerá del departamento en el que se encuentre:

El gerente y encargado de la gestión deberá tener capacidad de organización, liderazgo de equipos y conocimiento del mercado de la cosmética natural, ya que también realizará labores comerciales además de habilidad en gestión y contabilidad para llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa.

El investigador y desarrollador de productos debe tener experiencia en química, biología u otras disciplinas relacionadas con la formulación de productos cosméticos.

El personal de producción requiere formación en manipulación y fabricación de productos cosméticos, que asegure la calidad de los productos.

Los salarios de cada uno de los trabajadores, van a depender del grupo profesional al que pertenezcan. Cada trabajador va a percibir el salario mínimo que se recoge en el convenio colectivo de la industria química:

Los salarios son los siguientes:

Administración y gerencia; grupo 4, 18.324€ anuales.

Investigador y desarrollador; grupo 7, 24.987€ anuales.

Personal producción; grupo 1, 16.852€ anuales.

Los gastos de seguridad social de los cuales se encarga la empresa suponen el 23,6% de los salarios brutos.

Una de las personas que se contratan en producción cuenta con una discapacidad igual o superior al 33%. Se plantea que sea mujer y mayor de 45 años, por lo que la subvención que se recibirá será de 6.000€ proveniente del Gobierno de Aragón y en concreto, del Instituto Aragonés de Empleo. Se trata de una subvención para fomentar la inserción laboral de personas con discapacidad en el mercado ordinario de trabajo.

8 NECESIDADES INICIALES DE FONDOS

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial necesaria se va a dirigir a las categorías que indico en la tabla 8.1 a continuación.

En cuanto al inventario inicial de productos, se recoge el dato de las materias primas necesarias para la fabricación de las primeras mil unidades. Este dato se ha calculado con el coste por unidad. Este coste por unidad es de 3,82€, el cual es la media de los costes de los cinco productos que fabrica la empresa. El cálculo de coste de cada producto junto a la media de los cinco se muestra en el anexo.

Los gastos legales y registros se estiman en 5.000€.

La campaña inicial de marketing que ha sido descrita detenidamente en el punto 5.2, se estima un gasto de 6.000€.

La fila de otros gastos iniciales se va a desglosar en el siguiente apartado 8.2.

CATEGORÍA DE INVERSIÓN	COSTO
Inversión en inmovilizado	37.200€
Inventario inicial de aprovisionamientos	3.820€
Gastos legales y registros	5.000€
Campaña inicial de marketing	6.000€
Otros gastos iniciales	800€
TOTAL	50.820€

Tabla 8.1 Fuente: Elaboración propia

8.2 OTROS DESEMBOLSOS

Otro tipo de desembolsos iniciales contemplados sería una formación que se le proporcionará a todo el personal de la empresa.

Consiste en informar sobre los beneficios de la cosmética natural en comparación con la cosmética convencional a largo plazo. Se realizará para que los trabajadores conozcan y sean conscientes de qué es lo que defiende la marca y sus valores principales.

El precio de un curso de este tipo rondaría los 500€ los cuales están reflejados en la tabla anterior en la categoría de otros gastos iniciales.

Además de ello, también la empresa va a contar con pedir un préstamo para poder financiar parte de la inversión inicial. Los gastos de formalización del préstamo también aparecen en la casilla de otros desembolsos y se estiman en 300€ debido al importe que se solicitará al banco.

8.3 NECESIDADES INICIALES DE FONDOS

En este apartado se recoge la inversión inicial junto con los gastos del primer año para poder calcular cuales son las necesidades iniciales de fondos, y de esa manera poder crear un plan de financiación acorde a las necesidades.

En primer lugar, la inversión inicial, en la que se incluye el inmovilizado, el inventario inicial, los gastos legales, la campaña de marketing y otros gastos iniciales. También se van incluir los gastos de personal de los tres primeros meses y por último los gastos de suministros del año desglosados anteriormente.

Se va a calcular el importe total en la tabla a continuación.

NECESIDADES INICIALES	COSTO
Inversión inicial	50.820€
Gastos de personal (4 primeros meses)	31.730,18€
Suministros (6 meses)	10.780€
TOTAL	95.330€

Tabla 8.2 Fuente: Elaboración propia

9 PLAN DE FINANCIACIÓN

La financiación del proyecto se va a dividir en dos partes; los fondos propios que provengan de los ahorros que aportará el emprendedor y un préstamo proveniente de una entidad bancaria

En primer lugar, el fundador aportará la cantidad de 22.725€ provenientes de su propio patrimonio, por lo que será financiado con recursos propios.

Por otro lado, la financiación con recursos ajenos será por un total de 72.605€. El préstamo tendrá una duración de ocho años. Las cuotas se van a pagar anualmente junto a los intereses, es decir que el importe total que se pagará todos los años será de 11.438,80€. La entidad financiera ofrece un tipo de interés nominal fijo de 5,45%, por lo que el total de los intereses serán 18.905,44 €.

Datos del préstamo:

Importe	72.605,00 €
Plazo (años)	8
Otros gastos	300
Tipo de interés nominal	5,45%
Periodicidad	Anual
Tipo de préstamo	Cuotas Constantes

Tabla 9.1 Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros:

Cuota	11.438,81 €
TAE	5,55%
TIN anual	5,45%
Coste total	19.205,44 €
Comisiones	300,00 €
Intereses	18.905,44 €

Capital	72.605,00 €
Total Pagos	91.810,44 €

Tabla 9.2 Fuente: Elaboración propia

Cuadro de amortización:

Periodo	Cuota total	Capital	Intereses	Capital pendiente
1	11438,81	7481,83	3956,97	65123,17
2	11438,81	7889,59	3549,21	57233,57
3	11438,81	8319,58	3119,23	48914
4	11438,81	8772,99	2665,81	40141,01
5	11438,81	9251,12	2187,68	30889,89
6	11438,81	9755,31	1683,5	21134,58
7	11438,81	10286,97	1151,83	10847,61
8	11438,81	10847,61	591,19	0

Figura 9.1 Fuente: Elaboración propia

10 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROVISIONAL

La tabla de pérdidas y ganancias previsional se ha realizado haciendo una estimación de los cinco primeros años de actividad de la empresa. Las ventas y sus aumentos son los que se han nombrado con anterioridad. En cuanto a la compra de materias primas, cada unidad va a suponer un coste medio de 3,82€.

Los gastos de distribución supondrán 2,33€ por cada unidad vendida. Los gastos de personal y de suministros aumentan cada año de la manera que se ha explicado con anterioridad.

La comisión a los establecimientos corresponde a un porcentaje del 30% sobre el precio de venta, del total de un 30% de los productos vendidos.

En cuanto al impuesto sobre beneficios, los dos primeros años se obtiene un resultado antes de impuestos negativo, por lo que la empresa está exenta del pago. El tercer año el resultado será positivo pero se compensa con las bases imponibles negativas de los anteriores años. Por lo tanto el cuarto año se pagará la parte del impuesto pero restando

la base negativa que quedaba pendiente de compensar. El quinto año será el primer año que se pague en su totalidad el cual corresponde a un 25%.

En cuanto a los otros gastos fijos, van a estar dirigidos casi en su totalidad a los gastos de publicidad, ya que como se ha mencionado con anterioridad, en Natural Beauty se va a potenciar especialmente. El primer año también se incluyen los gastos legales y los gastos de la formación y la formalización del préstamo.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	141.000	224.100	267.840	321.408	369.630
Ingresos de explotación	135.000	224.100	267840	321408	369630
Compras M primas	19.100	31706	37894,4	45473,28	52295,8
Subvención	6.000				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	121.900	192.394	229.946	275.935	317.334
Gastos transporte	11.650	19.339	23.114	27.736	31.898
Otros gastos fijos	11.800	6.000	7.000	8.000	10.000
Gastos de personal CF	95.190,5	116.020	116019,612	138668,076	159497,148
Comisión establecimientos	12.150,0	20.169,0	24.105,6	28.926,7	33.266,7
Suministros	21.560	23.716	26087,6	28696,36	31565,996
EBITDA	-30.450,5	7.150,4	33.619,2	43.907,2	51.106,7
Dotación para la amortización	4.475	4475	4475	4475	3300
Resultado de Explotación	-34.925,5	2.675,4	29.144,2	39.432,2	47.806,7
Gastos financieros	3.956,97	3.549,21	3.119,23	2.665,81	2.187,68
Resultado antes de Impuestos	-38.882,51	-873,82	26.024,96	36.766,43	45.618,98
Impuesto sobre beneficios	0	0	0	5758,765	11404,744
RESULTADO DEL EJERCICIO	-38.882,51	-873,82	26.024,96	31.007,67	34.214,23

Figura 10.1 Fuente: Elaboración propia

11 FLUJOS DE CAJA PREVISIONALES

En la imagen que aparece a continuación se muestra una estimación de los flujos de caja de tesorería previsionales para los cinco primeros años de actividad. Los cinco flujos resultan positivos a final de cada año, por lo que los cobros van a ser mayores que los pagos en todo momento. Los dos primeros años tienen un importe menor, el cual va aumentando progresivamente a lo largo de los tres años siguientes.

	INICIO ACT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tesorería inicio periodo	0	55404,903	7515,563	3926,151	21260,129	35164,128
COBROS						
Cobros de ventas	0	135000	224100	267840	321408	657720
Subvención		6000				
Capital	20000	0	0	0		
Préstamo	72604,903	0	0	0		
TOTAL COBROS	92604,903	190404,903	231615,563	271766,151	342668,129	692884,128
PAGOS						
Inmovilizado	37200					
Pago compras MP	0	19100	31706	37894,4	45473,28	93055,2
Gastos de personal fijo	0	95190,54	116019,612	116019,612	138668,076	159497,148
Suministros	0	21560	23716	26087,6	28696,36	31565,996
Gastos de transporte	0	11650	18640	27960	40542	56758,8
Comisión establecimientos		12150	20169	24105,6	28926,72	33266,7
Gastos financieros		3.956,97	3.549,21	3.119,23	2.665,81	2.187,68
Devolución préstamo	0	7.481,83	7.889,59	8.319,58	8.772,99	9.251,12
Otros gastos	0	11800	6000	7000	8000	10000
Pago impuesto beneficios	0				5758,765	11404,744
TOTAL PAGOS	37200	182.889,34	227.689,41	250.506,02	307.504,00	406.987,39
SALDO TESORERÍA FIN DE AÑO	55404,903	7515,563	3926,151	21.260,13	35.164,13	285896,74

Figura 11.1 Fuente: Elaboración propia

12 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

12.1 VAN, TIR

12.1.1 VAN

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y gastos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

$$VAN = - \text{inversión inicial} + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 183.891,68€$$

Como se puede observar, el VAN es positivo y tiene un valor mucho mayor que cero por lo que se puede concluir que la inversión sería viable.

12.1.2 TIR

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtendría de una inversión.

Para el cálculo de la misma se han utilizado los flujos de caja de los cinco años que aparecen anteriormente.

TIR

$$0 = - \text{inversión inicial} + \frac{FC1}{(1+TIR)^1} + \frac{FC2}{(1+TIR)^2} + \frac{FC3}{(1+TIR)^3} + \frac{FC4}{(1+TIR)^4} + \frac{FC5}{(1+TIR)^5}$$

La TIR del proyecto resulta en un 34%, por lo que demuestra que el proyecto resultaría viable nuevamente.

12.2 PUNTO MUERTO

Una vez conocidas las necesidades de financiación de la empresa y los productos se consigue calcular el umbral de rentabilidad, es decir, cuáles serían las unidades necesarias a vender para que el beneficio de la empresa sea 0 y el punto a partir del cual la empresa comience a ser rentable.

En este caso la cantidad de unidades vendidas será de 5.887 unidades. Dentro de los costes fijos se toman los gastos de personal, los suministros y otros gastos fijos, lo que suma un total de 128.550,54€. Los costes variables del producto son los 3,82€ que supone fabricar cada producto más los 2,33€ de gastos de transporte. Todo ello calculado en base a un precio de venta de 27€ por unidad de producto de media.

13 ANÁLISIS DEL ENTORNO

13.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta que se utiliza para estudiar el entorno macroeconómico y político de la empresa.

1. Factores políticos

Regulaciones y normativas: Es importante cumplir con la normativa de etiquetado y seguridad, así como estar al tanto de posibles cambios en las políticas gubernamentales.

Políticas de sostenibilidad: Las políticas que promueven la sostenibilidad y la protección del medio ambiente pueden beneficiar a la empresa, ya que es uno de los valores fundamentales en su enfoque.

2. Factores económicos

Clima económico: La salud de la economía española y la capacidad de los consumidores para gastar en productos cosméticos puede afectar a las ventas de la empresa.

Tendencias del consumidor: Las tendencias económicas, como la preferencia por productos naturales y orgánicos puede ser una oportunidad para la empresa.

3. Factores sociales

Conciencia de la salud y el bienestar: La creciente conciencia de los consumidores sobre el bienestar puede ser un impulso para este tipo de productos.

Tendencias de belleza: Las tendencias culturales y de belleza en España pueden influir en la demanda de según qué productos específicos.

4. Factores tecnológicos

Innovación en ingredientes y formulación: La capacidad de la empresa para mantenerse al día con las últimas innovaciones en procesos de fabricación puede ser un elemento esencial.

Comercio electrónico: La tecnología puede facilitar la venta en línea y promoción de productos a través de la página web.

13.2 DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica y permite evaluar internamente los aspectos positivos y negativos de la empresa (fortalezas y debilidades) y considerar el entorno externo para identificar las posibles oportunidades y amenazas.

<p>Debilidades:</p> <p>Nueva marca</p> <p>Recursos limitados</p> <p>Incertidumbre</p> <p>Trabas administrativas</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Regulaciones cambiantes</p> <p>Competencia intensa</p> <p>Variabilidad precios de las materias primas</p> <p>Reputación y transparencia</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Ingredientes aragoneses</p> <p>Estructura pequeña</p> <p>Amplio margen de contribución</p> <p>Conocimiento del sector</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Crecimiento del mercado</p> <p>Exportación</p> <p>Colaboraciones estratégicas</p> <p>Tendencias de belleza natural</p>

Tabla 13.1 Fuente: Elaboración propia

13.3 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la competitividad de una empresa en su industria. A continuación, se analizan las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a la empresa:

1. Rivalidad entre competidores existentes:

Intensidad Competitiva: La industria de la cosmética natural en España es altamente competitiva, con numerosas marcas competidoras que ofrecen productos similares. La rivalidad entre competidores es alta debido a la lucha por la cuota de mercado y la atención de los consumidores.

Diversidad de Competidores: Existen tanto marcas establecidas en el mercado como nuevas empresas emergentes que compiten por la atención de los consumidores.

2. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Productos de belleza convencionales: Los productos de belleza convencionales representan una amenaza potencial, ya que algunos consumidores podrían optar por productos no naturales si no están satisfechos con los resultados de los productos naturales.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Ingredientes naturales: Dependiendo de la disponibilidad y el tamaño de los lotes de producción, los proveedores de ingredientes naturales pueden tener cierto poder de negociación. Diversificar las fuentes de suministro puede ser importante para reducir esta amenaza.

4. Poder de negociación de los compradores:

Cientes Informados: Los consumidores que buscan productos de cosmética natural suelen estar bien informados y tienen opciones. Su poder de negociación puede aumentar debido a la abundancia de alternativas en el mercado.

5. Amenaza de nuevos entrantes:

Barreras de Entrada: La cosmética natural puede tener barreras de entrada moderadas debido a la necesidad de cumplir con regulaciones, invertir en investigación y desarrollo, y construir una marca sólida. Sin embargo, nuevas empresas siguen entrando al mercado.

14 CONCLUSIÓN

Tras el análisis de muchos de los aspectos requeridos para comprobar si el proyecto de inversión sería viable, se puede afirmar de manera concluyente que lo sería altamente. La fundamentación de esta afirmación se basa en diferentes factores esenciales.

En primer lugar, la sólida demanda y en constante crecimiento en el mercado de productos de belleza naturales y orgánicos, respaldada además por una creciente conciencia de los consumidores por la importancia de la salud, el bienestar y la sostenibilidad, crea un entorno muy propicio para que se dé el éxito de este proyecto.

Además la propuesta de valor de la empresa, que se centra en la utilización de ingredientes naturales de alta calidad, origen local y su compromiso con prácticas sostenibles, le da una ventaja competitiva significativa.

Además de ello, el plan de negocio bien estructurado, que incluye el análisis financiero sólido acorde a sus necesidades demuestra la capacidad de la empresa para cubrir sus costos iniciales y operativos, además de mostrar un crecimiento en las ventas y por lo tanto en los ingresos a largo plazo. La estrategia de marketing que se espera que sea efectiva ayudará a la empresa a llegar a su público objetivo y construir una marca reconocida en el mercado de la cosmética natural.

Para concluir, todos estos elementos convergen para respaldar la conclusión de que el proyecto de inversión de esta empresa en concreto es viable y además, puede poseer un gran potencial para el éxito en el mercado actual.

15 BIBLIOGRAFÍA

NAVE INSTALADA COMO LABORATORIO. ALQUILER. (s. f.). GTI Zaragoza. <https://gtizaragoza.es/naves/property/503261/nave-instalada-como-laboratorio-alquiler>

Lefebvre, F. (2016): Plan de Viabilidad Empresarial, Colección AECA

Agencia Tributaria: 3.5.4 Tabla de Amortización Simplificada. (s. f.). https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folleto/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/3-impuesto-sobre-renta-personas-fisicas/3_5-estimacion-directa-simplificada/3_5_4-tabla-amortizacion-simplificada.html

SAU, M. (s. f.). MEGABLOK. <https://www.megablok.com/mobiliario-necesario-en-un-laboratorio.aspx>

Cosmética natural: Primer macroanálisis europeo neutral y objetivo - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019, 29 noviembre). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

Legislación sobre productos cosméticos. (2023, 13 septiembre). Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/legislacion-sobre-productos-cosmeticos/>

Gaspar, I. M. (2019, 3 diciembre). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. elEconomista.es. <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20CB%20Insights%2C%20en%202023,vida%20y%20las%20nuevas%20generaciones.>

Actual, B. E. (2021, 4 febrero). El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica cambian. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofachvivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>

De Aragón, G. (2023, 20 septiembre). Tramitador. Gobierno de Aragón. Portal de Aragon. <https://www.aragon.es/tramitador/-/tramite/subvenciones-fomento-contratacion-personas-discapacidad-mercado-ordinario>

16 ANEXOS

Cálculos de coste por producto correspondiente al punto 8.1 Inversión inicial.

Ingredientes necesarios y coste por unidad:

		precio por gr/ml/ud
Aceite de oliva	8,60€/L	0,0086
Romero	1,99€/Kg	0,00199
Lavanda	60€/Kg	0,06
Manteca de karité	13,79€/Kg	0,01379
Aceite de almendras	15€/L	0,015
Glicerina vegetal	6€/Kg	0,006
Hidróxido de sodio 100%	3,40€/Kg	0,0034
Emulsionante	49,43€/Kg	0,04943
Harina de arroz	7,90€/kg	0,0079
Miel de abeja	14,95€/Kg	0,01495
Envases plástico reciclado	12€/14 ud, 7€/30 ud	0,857142857
Caja cartón reciclado	39,57€/ 30ud	1,319

Coste crema de lavanda:

Crema facial	gr/ml/ud	
aceite almendras	10	0,150
lavanda	25	1,500
manteca karite	7	0,097
emulsionante	4	0,198
caja	1	1,319
envase	1	1,319
COSTE POR UD		4,582

Coste contorno de ojos de lavanda:

Contorno de ojos	gr/ml/ud	
aceite de almendras	10	0,150
lavanda	20	1,200
glicerina	3	0,018
envase	1	0,857
caja	1	1,319
		3,544

Coste aceite de romero:

Aceite corporal	gr/ml/ud	
aceite de oliva	200	1,720
romero	40	0,080
envase	1	0,857
caja	1	1,319
		3,976

Coste champú sólido:

Champú sólido	gr/ml/ud	
hidroxido	45	0,1530
glicerina	29	0,1740
aceite oliva	40	0,3440
aceite almendras	30	0,4500
caja	1	1,3190
harina de arroz	25	0,1975
		2,6375

Coste mascarilla capilar:

Mascarilla capilar	gr/ml/ud	
aceite oliva	20	0,1720
aceite almendra	15	0,2250
emulsionante	5	0,2472
miel	30	0,4485
manteca	80	1,1032
envase	1	0,8571
caja	1	1,3190
		4,3720

Media de los costes: 3,822€ por unidad.