

Proyecto

empresarial:

2º Bachillerato



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA IDEA.

1. Selección de la idea.
2. Nuestra idea.

2. PROMOTORES

1. Curriculum Vitae.
2. Cualidades y habilidades.

3. FORMA JURÍDICA Y TRÁMITES

1. Forma jurídica
2. Trámites de constitución y puesta en marcha.

4. MODELO CANVAS

1. Representación visual.
2. Desarrollo.



1. LA IDEA

1.1. Selección de la idea.

A la hora de elaborar el proyecto pensamos en cuatro ideas totalmente diferentes que podrían funcionar al introducirlas al mercado:

1. El primer producto que se nos vino a la cabeza fue el de un **colchón** que, mediante una aplicación instalada en nuestros teléfonos móviles, fuera capaz de controlar y gestionar su temperatura y humedad complementándolo con un análisis del sueño que él mismo haría mediante las posturas adoptadas, el número de horas de descanso etc. Se nos ocurrió que podría ser una gran idea debido a que existe un gran número de personas estrictas y perfeccionistas en lo relacionado con el sueño, y de esta manera, podrían acomodarlo a su gusto y tal vez disfrutar del descanso de manera más eficiente y satisfactoria.
2. La segunda opción fue un modelo de negocio de **productos elaborados a mano**, de la manera más ecológica posible, beneficiosos para el organismo y para tratar ciertas molestias, a poder ser, en su gran mayoría de nuestra comunidad autónoma, acompañando la venta en el establecimiento que alquilaríamos, con una página web mediante la cual nuestros clientes pudieran adquirir el género sin moverse de casa.
3. Por otro lado, concienciándonos con el ahorro energético y el agotamiento de las energías no renovables, tratamos de mezclar el deporte con la producción de energía eficiente mediante una serie de **bicicletas estáticas que generaran la electricidad** suficiente al realizar ejercicio en ellas durante un tiempo determinado como para poder utilizarla en el hogar u otros ámbitos como fuente de suministro eléctrico suplantando así al modelo tradicional o incluso a las famosas placas solares que pueden no llegar a ser rentables en lugares donde las horas de luz son escasas.
4. Finalmente, relacionado con los aspectos de la anterior idea, deliberamos sobre un **cerramiento cúbico de estructuras** con una serie de paneles que generalmente son utilizados en cámaras frigoríficas, de tal manera que un simple radiador abasteciera a una superficie de unos ochenta metros cuadrados, reduciendo así el importe de calefacción mensual que sobre todo en los meses de invierno puede suponer un sacrificio para ciertas familias cuya renta no sea muy elevada o esté ajustada.

Poniendo en común nuestros conocimientos, decidimos analizar todas las ideas para finalmente decantarnos por una de ellas utilizando una serie de factores:

1. ¿Cómo de útil es la idea?
2. ¿Cómo de innovadora es la idea?
3. ¿Cuánto hueco tendría en el mercado?
4. ¿Cuánta rentabilidad tendría?
5. Grado de dificultad para llevar a cabo la idea.
6. Conocimiento del mercado de la idea.
7. ¿Sería baja la inversión inicial?
8. Complejidad legislativa de la idea.

| | Colchón control temperatura, humedad y análisis sueño. | Productos ecológicos y aprovechamiento de sus beneficios. | Bicicleta estática generadora de energía. | Cerramiento de las casas cúbica con paneles especiales. |
|-------------------------|--|---|---|---|
| Idea útil | 8.5 | 6 | 6 | 8 |
| Innovadora | 7.5 | 5 | 7 | 5 |
| Hueco | 7 | 7 | 6 | 6 |
| Rentabilidad | 7 | 7 | 4 | 7 |
| Dificultad | 3 | 8 | 3 | 6.5 |
| Conocimiento | 3 | 7 | 2 | 7 |
| Baja inversión | 2 | 7 | 2 | 5.8 |
| Complejidad legislativa | 5 | 8 | 4 | 5 |
| TOTAL | 43/80 | 55/80 | 34/80 | 50.3/80 |

Tras realizar estos estudios a nuestras ideas llegamos a una **conclusión final**:

A pesar de que el colchón fuera útil e innovador, nuestro conocimiento acerca de su mercado era prácticamente nulo, a lo cual se añadieron otras dos desventajas; por un lado, la inversión, demasiado elevada para nuestro poder adquisitivo (somos adolescentes y dependemos del dinero que nos proporciona nuestra familia), y por otro, la dificultad para ponerlo en práctica, que nos llevó a descartarlo definitivamente.

En un primer momento, la bicicleta estática generadora de energía parecía una idea increíble, además de renovadora, pero internamente se nos presentaron muchos contraargumentos que desmontaron nuestro prototipo, en particular la dificultad, el poco conocimiento del mercado y su estratosférica inversión inicial que nos habría dejado a todos los socios en bancarrota debido a nuestra corta edad, con dependencia de la renta de nuestros progenitores, por lo tanto, suprimimos también esta opción a pesar de ser tan beneficiosa para el medioambiente.

Nuestro compañero Ismael conocía íntegramente el sector de los aislantes y la construcción debido al trabajo que desempeña su familia, por ello, la idea del cerramiento de casas cúbicas mediante una serie de paneles aislantes especiales, ya que podría resultar dentro del mercado, pero nos dimos cuenta de su complejidad legislativa y de que no era del todo innovadora, además, puede que no tuviera mucho hueco en el mercado y tendríamos que publicitarlo lo que supondría un gasto a mayores.

Definitivamente el mejor proyecto, era el que parecía más simple y poco innovador, en conclusión, la idea que hemos decidido poner en práctica y desarrollar ha sido la producción de productos ecológicos con aprovechamiento de sus beneficios.

1.2. Nuestra idea.

Nuestra idea surge por nuestro **afán innovador y de competitividad** en cierto modo, por otro lado, florece gracias a las miles de noticias sobre lo necesario que es **cuidar el medioambiente, reutilizar y aprovechar** los productos que nos ofrece la naturaleza sin contaminar o haciéndolo en una mínima parte. Pensamos que este negocio puede tener éxito debido a que, a pesar de que haya varios similares hemos tratado de introducir ciertas novedades que se complementen y nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos.

Nuestro negocio, se trataría de un **establecimiento** en el cual se vendan y elaboren productos ecológicos, su mayoría de nuestra Comunidad Autónoma, como por ejemplo, geles, exfoliantes, bálsamo labial e incluso cosméticos. Nuestro producto estrella con el que trabajar sería el vino. A su vez, para aumentar la disponibilidad, crearíamos una **página web** facilitando de tal manera la compra a todas las personas interesadas en ello y fomentando el uso de las nuevas tecnologías.

Por las características de nuestro negocio y el sector en el que nos situaríamos, tendremos que localizar la empresa en un lugar en el que haya mucha afluencia de personas y que sea de fácil acceso, por ello hemos pensado en un **centro comercial o el centro de la ciudad**, ya que podremos encontrar también tiendas que ofrezcan productos complementarios a los nuestros. Gracias a esta localización garantizaríamos un mejor desarrollo debido a la visibilidad de nuestro local y la comodidad de acceso, tanto en un centro comercial, debido a la existencia de aparcamientos, como en el centro de la ciudad pudiendo acceder a pie, en autobús, en coche e incluso con bicicleta. Utilizaríamos una **estrategia diferenciada**, es decir, ofreceríamos **productos adaptados** a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos, ya que dispondremos de cremas antiarrugas para personas en las que la edad haya dejado huella, bálsamos labiales con buenos olores e incluso sabores para evitar problemas con los más pequeños y demás opciones para edades medias. Todos ellos con un PH apropiado y obviamente aptos para pieles atópicas, algo muy extendido en la actualidad. Además, ofreceremos **talleres** para disfrutar de la ecología y aprovechar la naturaleza.

Nuestros **posibles clientes**, demográficamente hablando, los podríamos clasificar en dos grupos: los que acuden al local, que generalmente serían habitantes de Valladolid y cercanías; y los que compran online, éstos podrían acceder a nuestros productos desde cualquier lugar nacional o incluso internacional si la empresa se extiende y polemiza. Gracias a internet tenemos mayor acceso a posibles clientes, lo que supone una ventaja para nuestro negocio.

La **competencia** en este sector es dinámica, en él se encuentran pequeñas empresas, similares a la nuestra, pero también hay grandes empresas muy fuertes que acaparan gran parte de la clientela, esto lo intentaríamos compensar con el producto, la calidad, el servicio y la cercanía al cliente. Uno de los grandes competidores con el que tendríamos que luchar sería Amazon.

A priori estos clientes **no necesitarían tener un alto poder adquisitivo**, ya que nuestros productos no son demasiado caros. Aunque también tenemos otros productos para niveles de renta más elevados.

2. PROMOTORES

2.1 Curriculum Vitae

ESTELA VELASCO MUÑOZ

APTITUDES

Capacidad de planificación y a su vez capacidad organizativa.
Habilidad cooperativa Buena capacidad comunicativa en cualquier situación o ámbito comunicativo.

SOBRE MI



Edad: 17 años
(04/10/2001)
Dirección: Avda.
Prado Boyal 7C 3ªA
Laguna de Duero,
Valladolid.

EXPERIENCIA

Camarera | 22 junio – 31 agosto
Responsable del reparto de platos en la bodega
"Divina Proporción".
Verano 2017 y 2018 consecutivamente.

EDUCACIÓN

Educación secundaria obligatoria | junio 2017 |
I.E.S Las Salinas

Bachillerato | Actualmente. Curso 2018-2019 |
I.E.S Las Salinas

B1 inglés | mayo 2017 | Cambridge School

Soy una chica creativa, con gran autodisciplina. Me caracteriza mi gran responsabilidad, a su vez, soy empática.



estelavelascomunoz
@gmail.com



605981358

EXPERIENCIA EN ACTIVIDADES SECUNDARIAS

TÉCNICAS DE PREPARACIÓN ESTUDIANTIL
(2011-2015)

CURSO DE NATACIÓN Y NATACIÓN
SINCRONIZADA (2006-2010)

FEDERACIÓN REAL HÍPICA DE
VALLADOLID (2009- 2016)

CURSO DE BALONCESTO (2016-2017)

INSTRUCCIONES BÁSICAS DE LA
CREACIÓN DE VINO (2016)

GLORIA ARANZÁBAL PLATEL

APTITUDES

Capacidad de manejo de grupos y habilidades para la oratoria, capacidad de liderazgo.

Habilidad para las ventas, buen manejo de palabra en varios idiomas, capacidad de persuasión y trato amable a los clientes.

SOBRE MI



Edad: 17 años
(19/03/2001)

Dirección:
Avda. del
estadio, 27 4ºD. Laguna de Duero,
Valladolid.

EXPERIENCIA

Cuidadora de niños | 1 julio 2018 – 31 agosto 2018

Responsable durante 5 horas al día de una niña de 6 años.

Incluyendo la hora de la comida y siesta.

EDUCACIÓN

Educación secundaria obligatoria | junio 2017 | I.E.S Las Salinas

Bachillerato | Actualmente. Curso 2018-2019 | I.E.S Las Salinas

B1 inglés | mayo 2017 | Cambridge School

B2 inglés | mayo 2018 | Cambridge School

Soy una chica paciente, con visión emprendedora. Asumo mis riesgos y actúo con perseverancia.



gloria.aranzabal@gmail.com



656814758

EXPERIENCIA EN ACTIVIDADES SECUNDARIAS

EDICIÓN PERIÓDICO ESCUELA (2010-2013).

CURSO DANZA CLÁSICA Y FLAMENCO (2005-2013).

CLASES DE FRANCÉS COMPLEMENTADAS CON VIAJES AL EXTRANJERO (2004-2014).

CURSO TENIS (2009-2012).

2.2 Cualidades y habilidades

Para explicar cada una de nuestras cualidades y habilidades como socios por separado y cómo nos complementaríamos, hemos decidido realizar un vídeo a través de “PowToon” que lo hace original y dinámico. Sólo hay que hacer click en el enlace.

<https://www.powtoon.com/online-presentation/eMITKiJak5p/cualidades-y-habilidades/>

3. FORMA JURÍDICA Y TRÁMITES

3.1 Forma jurídica

<https://www.canva.com/design/DADlyTg9FFc/P4eQ4YbOtVZkk6e9w0QZMg/edit>

3.2 Trámites

Podemos dividir los trámites que debemos realizar en dos tipos:

o **TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN:**

1. **Certificación negativa del nombre:** Se trata de la obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir, para registrar el nombre deberemos dirigirnos al Registro Mercantil Central. Para ello, primero debemos pensar algo ingenioso y que represente en cierta parte a todos los miembros de la sociedad. Este trámite, gracias a las nuevas tecnologías puede realizarse online en la web www.registradores.org. Una vez concedido el certificado, el nombre quedará reservado durante seis meses, aunque sólo tendrá una validez de tres meses hasta su registro en el notario, si superamos el periodo debemos proceder a su renovación. Transcurridos seis meses sin su utilización, el nombre vuelve a estar disponible para cualquiera.
2. **Apertura de cuenta bancaria:** Como su nombre indica, consiste en la creación de una cuenta en cualquier entidad bancaria con el fin de efectivar los pagos y cobros que se realicen en nombre de la sociedad. En nuestro caso, la cuenta será creada en el “Banco Sabadell” (banco español con sede en San Cugat del Vallés, sede corporativa en sus oficinas centrales de la Torre Banco Sabadell, de la Avenida Diagonal de Barcelona y su sede social en Alicante) escogemos este banco ya que nos aporta confianza debido a que tanto nuestros familiares, como ciertos medios especulan a cerca del hecho de que es uno de los mejores bancos del país, aquí ingresaremos nuestro capital mínimo inicial y el banco emitirá un certificado del ingreso, que posteriormente presentaremos en la notaría.
3. **Escritura pública y redacción de estatutos:** Los estatutos son las normas que van a regir la sociedad, se firma ante notario para darle autenticidad y validez legal. Mediante la escritura pública, procederemos a firmar los estatutos. Ya que Ismael es el único socio mayor de edad, será el único que podrá firmar sin necesidad de ir acompañado de su representante legal. Todos los estatutos sociales deben contener la denominación de la sociedad, el objeto social, la fecha de cierre de cada ejercicio, el domicilio social dentro del territorio español, el capital social y

las participaciones en las que se divida, el valor nominal de cada participación, la numeración de las mismas y el sistema de administración de la sociedad.

4. **Impuesto de transmisiones patrimoniales**: Grava las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados (sólo si hay escritura pública). El organismo que lo ejecuta es la Consejería de Hacienda de la Comunidad Autónoma (Castilla y León)
 5. **Inscripción de la empresa**: Produce la plena capacidad jurídica. Lo tendremos que presentar ante el Registro Mercantil en un plazo de 2 meses desde la obtención de la escritura y necesitaremos aportar una copia de la escritura de constitución, la certificación negativa de denominación social y la copia del NIF provisional.
 6. **Número de identificación fiscal**: El objeto del N.I.F. es identificar a las personas jurídicas y a las entidades sin personalidad jurídica (Comunidad de Bienes y Sociedad Civil), a efectos fiscales. Es generado mediante el servicio de impresión de la Agencia Tributaria (AEAT) Lo realizaremos tras la firma de las escrituras.
- **TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA**: Con estos, tendremos una serie de obligaciones con fiscales y la seguridad social. Se dividen en 4 bloques diferentes:
1. **Trámites generales**:
 - **Impuestos por los beneficios obtenidos**: En nuestro caso, al ser una sociedad, tributaremos por el impuesto de sociedades (I.S)
 - **Alta en el Censo de empresarios (o Declaración censal de inicio de actividad)**: Debemos solicitar, antes del inicio, nuestra inscripción en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores que forma parte del Censo de Obligados Tributarios y el organismo que lo realiza es la Agencia Tributaria.
 - **Alta en Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)**: Para regular nuestra cotización a la Seguridad Social, en su Tesorería General.
 - **Legalización del Libro de actas**: Contendrá mínimo los acuerdos tomados por las Juntas generales y especiales y los demás órganos de la sociedad, con los datos relativos a la convocatoria y constitución del órgano, resumen de los asuntos debatidos, intervenciones, acuerdos adoptados y votaciones.
 - **Libro-registro de socios**: con la titularidad originaria y transmisiones, de las participaciones sociales, indicando identidad y domicilio del titular.
 - **Libro registro de contratos**: entre el socio único y la sociedad, transcribirán dichos contratos que deberán constar por escrito o en la forma documental que exija la ley de acuerdo con su naturaleza.
 2. **Trámites según la actividad**:
 - **Comunicación previa de actividad y/o acondicionamiento del local**: para poder ejercer nuestra actividad económica y/o realizar obras de acondicionamiento del local, siempre que se cumplan las condiciones del Real Decreto Ley 19/2012, del 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y determinados servicios, para ello necesitaremos un impreso de comunicación previa de lo antes nombrado

acompañado de una copia de nuestro DNI/NIF y otras documentaciones relativas a la actividad, que debe ser entregado en el Ayuntamiento, en nuestro caso en el de Valladolid.

- **Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros.**
- **Registro de ficheros de carácter personal:** para velar por la publicidad de la existencia de ficheros con datos personales que se cumplirá con la consulta del Registro se realiza en la Agencia Española de Protección de Datos.

3. **Trámites en caso de contratar trabajadores:**

- **Comunicación apertura centro de trabajo:** Constituida la Sociedad, deberemos comunicarlo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral (de los trabajadores o trabajador que contratemos) Para ello necesitaremos un formulario oficial facilitado en la Dirección Provincial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social o en la Consejería correspondiente y el Plan de Prevención de Riesgos Laborales. Todo ello realizado gracias a la Consejería de trabajo de Castilla y León.
- **Alta contratos de trabajo:** Consiste en realizar la legalización o alta de nuestros contratos, se cumple desde el Servicio Público de Empleo Estatal.
- **Obtención calendario laboral:** visible para informar a los trabajadores de sus horarios y descansos. En la Tesorería General de la Seguridad Social.
- **Alta trabajadores en Régimen de la Seguridad Social:** a la hora de contratar a nuestros trabajadores, una vez que la empresa haya crecido y tengamos los beneficios deseados. En la Tesorería General de la Seguridad Social.

4. **Trámites complementarios:** Registro de signos distintivos de Patentes y Marcas.

4. MODELO CANVAS

4.1 Representación visual

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 9. ALIANZAS <ul style="list-style-type: none"> · Proveedores de materias primas · Certificadores ecológicos · Laboratorios · Industria de parafarmacia · Usuarios de la plataforma online | 7. ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> · Marketing · Posibilidad de elaboración por parte de los clientes · Atención al cliente · Gestor de proveedores · Nuevos colores · Presentaciones | 2. PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> · Productos ecológicos y manuales. · Posibilidad de participación en la elaboración de estos productos. · pH adecuado de los productos y orientados a todo tipo de edades. · Orientados a todo tipo de edades. · Diferentes precios asequibles para cualquier nivel de renta. · Fomentar uso de productos ecológico y de calidad. | 3. RELACIONES CON EL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> · Local. · Marketing online. · Promociones, especiales, bonos. · Descuentos.. | 1.SEGMENTACIÓN DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> · No va dirigido a un grupo concreto de clientes. · Personas con gusto e interés por la belleza y el cuidado de la piel. · Personas concienciadas con el medioambiente. |
| 6. ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> · Alquiler del local. · Sueldo del personal. · Precio materias primas. | | 5. FUENTE DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> · Venta de productos. · Participación en la elaboración de productos de los clientes. · Asesoramiento acerca de estos productos. | | |

4.2 Desarrollo

- **SEGMENTACIÓN DE CLIENTES:** Nuestro negocio no se dirige a ningún grupo concreto de edad, debido a que nuestros productos están especialmente creados para satisfacer necesidades varias aplicables a todo tipo de personas, desde infantes hasta ancianos, sin prejuicio alguno. Sin embargo, sí que podrían ubicarse hacia individuos, independientemente de su sexo, con gusto e interés por la belleza y el cuidado de la piel, ya que la mayoría de nuestros artículos son cosméticos. Por último, se destinan a personas concienciadas con el cuidado del medioambiente, permitiéndoles adquirir productos totalmente ecológicos y elaborados a mano.
- **RELACIONES CON LOS CLIENTES:** Establecemos relaciones personalizadas con nuestros clientes, gestionadas a través de diversos medios como el acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas en el establecimiento, el marketing online gracias a nuestra página web y el uso frecuente de las redes sociales (especialmente Instagram y Facebook) son nuestra principal estrategia para mantener la fidelidad de nuestros clientes, acompañado de promociones especiales bonos, descuentos e información sobre nuestros productos y otros asuntos diversos a la orden del día para tratar de concienciar a la población, creemos que todo ello fomentará su actividad de manera habitual en nuestra tienda.
- **CANALES:** Nuestros principales canales para ofrecer nuestra propuesta de valor son el local de venta que mediante el crecimiento de la empresa se irá ubicando en diferentes puntos estratégicos de la ciudad (teniendo en cuenta sus rentas y necesidades el contenido variará de un barrio a otro) un sitio web para mostrar nuestros catálogos virtuales, de tal manera que nuestros clientes puedan observar el producto que desean comprar sin la necesidad de acudir a la tienda física, pautas publicitarias en medios de comunicación como blogs, y como no, a través de la tradicional comunicación verbal gracias a familiares, amigos, conocidos...
- **PROPUESTA DE VALOR:** Gracias a nuestra idea de negocio, permitiremos a todos aquellos que estén dispuestos e interesados en adquirir productos ecológicos y manuales hacerlo con facilidad y a precios asequibles para cualquier nivel de renta. Por otro lado, ofertamos una serie de lecciones mensuales para que todo aquel que quiera informarse acerca de la elaboración de estos productos pueda hacerlo y participar si lo desea, independientemente de su edad, fomentando así el uso de los materiales ecológicos y de calidad. En último lugar, evitando problemas de salud o restringiendo el acceso a personas con molestias dermatológicas, tendremos siempre cuenta el pH de todos nuestros bienes ofertados y la adaptabilidad para molestias dermatológicas.
- **FUENTE DE INGRESOS:** Nuestra estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido gracias a la comercialización de nuestros productos en el establecimiento y de manera virtual, pero también lo integran el asesoramiento especializado y las clases mensuales.
- **ESTRUCTURA DE COSTES:** Nuestros costes más significativos corresponden al alquiler del local mensual, el cual sería un coste fijo que rondaría los 600 o 700 euros, el sueldo

de nuestro personal, donde se integra el nuestro propio, los primeros meses o incluso el primer año será variable ya que debemos comenzar por sacar el negocio adelante, después esperamos un mínimo de unos 1.000 mensuales para los trabajadores contratados, y finalmente la adquisición de las materias primas de calidad, lo cual es algo imprescindible.

- **ACTIVIDADES CLAVE:** La presentación, la calidad y la innovación de nuestros productos es de los factores más importantes en la empresa, complementados con el marketing para ser capaces de abrirnos más al mercado y la gestión de los proveedores manteniendo así nuestra imagen y las características de las mercancías.
- **RECURSOS CLAVE:** Nuestra propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos específicos en el proceso de producción, por lo tanto nos ocuparemos de formar y motivar a los trabajadores, además del marketing y los recursos online para ofrecer los productos a nivel mundial. La esencia aromática también es especialmente relevante ya que muchas veces nos condiciona a la hora de adquirir un cosmético si su olor nos deleita o no.
- **ALIANZAS:** Los principales aliados son los proveedores, los certificadores ecológicos que corroboren nuestra actividad, ciertos laboratorios que puedan aconsejarnos sobre la mejor elaboración de los productos junto con la industria de parafarmacia y por último, nuestros usuarios de la plataforma online que fomentarán la utilidad tecnológica y rentabilizarán aún más el negocio.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Entorno general o macroentorno

Se compone de un amplio conjunto de factores que delimitan el marco en el que actúan las empresas de una misma sociedad y establecen circunstancias en las que nos tenemos que desenvolver. Destacan los siguientes:

1. **Factores económicos:** Son señalables la **situación económica del país**, reflejada en indicadores como el IPC (Índice de Precios al Consumo), la tasa de paro o el PIB (Producto Interior Bruto) La situación de nuestro territorio hoy en día, corresponde a un continuo pero lento crecimiento tras unos duros años de crisis que dejaron huella y se prevé que esto continúe así, mejorando la estabilidad a nivel nacional; lo cual incide positivamente en nuestras expectativas futuras condicionando así favorablemente nuestras decisiones de inversión. La **situación de desempleo** afecta a nuestra empresa negativamente, ya que, según datosmacro.expansion.com, en octubre de 2018 el porcentaje era del 14.8 % lo cual supone que estas personas deben enfrentarse a situaciones difíciles por carecer de ingresos con los cuales sostenerse a sí mismos y a sus familias, reduciendo así el consumo de nuestros productos por este segmento del mercado debido a su precio. Asimismo, el **PIB** del país del año 2017 correspondía a 1.166.319 millones de euros, a pesar de ser una cifra elevada, España tiene un grave problema y es su gran deuda, lo que simboliza que todo lo que produce la nación en un año equivale a su déficit, siendo así muy

arduo salir de este “bucle” al que se encuentra sometido la población. Finalmente el IPC en noviembre de 2018 ha sido del 1,7%, seis décimas inferior a la del mes anterior, supone una bajada de la inflación, favorable para nuestra empresa ya que los precios han disminuido beneficiando tanto a nuestros consumidores (facilitando el acceso a los bienes), como a nosotros mismos, que gracias a ello atraeremos mayor clientela. Además de la situación, entran en juego el desarrollo, la industrialización y las infraestructuras disponibles entre otros, lo cual no es un grave problema en nuestro país, poseemos todo tipo de transportes y comunicaciones a pesar de estar menos avanzados que otros países como Japón.

2. **Factores socioculturales:** Entre ellos pueden citarse el nivel educativo, las pautas culturales, los estilos de vida y hábitos de consumo, las modas y las circunstancias demográficas. Todos ellos afectan a nuestra demanda obligándonos a reaccionar para ser capaces de garantizar nuestra supervivencia. Esto supone, en parte, una gran ventaja respecto a nuestro negocio debido a que actualmente, el medioambiente y los valores ecológicos cobran un importante papel cada vez mayor en la sociedad, ayudando poco a poco a nuestra empresa a crecer, a pesar de ello, hay un grupo de personas que ignoran este asunto, por lo que perdemos algo de clientela.
3. **Factores político legales:** Los Gobiernos determinan la política fiscal y elaboran las normas que regulan el mercado como la ley de comercio que rige como los países deben hacer negocios entre sí o el salario mínimo que actualmente se encuentra en 735,90 euros divididos en catorce pagas, estas políticas serán cumplidas plenamente ya que si no las ejecutamos podemos contraer graves problemas, como denuncias, que pueden llegar a suponer el cierre de la empresa. También entran en juego las ideologías y los partidos políticos relevantes, actualmente en el poder se encuentra el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), el cual es un partido con ideología de izquierdas, que favorece a nuestro negocio ya que comparte la preocupación por el deterioro medioambiental. Por otro lado, entre en juego la legislación que afecta a la empresa, en nuestro caso, al ser una sociedad de responsabilidad limitada, gozamos de seguridad fiscal y un procedimiento factible y completo de llevar a nuestra empresa a la realidad. Además de la veracidad de la publicidad (lo cual se llevará a cabo dignamente ya que el consumidor será totalmente consciente de lo que está adquiriendo) y el cobro de aranceles en las aduanas, este factor a corto plazo no influirá en nuestra actividad ya que nos costará mucho trabajo y tiempo darnos a conocer en otros países.
4. **Factores tecnológicos:** Los cambios y avances tecnológicos que se producen constantemente, afectan tanto a los productos que ofrecemos como a nuestros procesos de producción, ya que, continuamente aparecen mejoras técnicas que debemos ir incorporando si queremos mantener nuestra posición en el mercado. A su vez, las novedades que se introducen cada vez se producen en un espacio de tiempo más corto, disminuyendo así el ciclo de vida de los productos. Por ello,

trataremos de estar pendientes de las nuevas apariciones de estas evoluciones para no obtener desventajas respecto a nuestros competidores.

5. **Factores medioambientales:** Se incluyen aquí la **sostenibilidad** y el **cuidado del medioambiente**, algo de los que nuestra empresa regodea ya que es uno de nuestros factores diferenciadores y probablemente, gracias a ello, obtengamos beneficios de aquí a unos años debido a la situación mundial de preocupación ante el calentamiento global entre otros problemas.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

Consiste en la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico, ambiental y de los derechos humanos.

En el ámbito social...

Políticas de transparencia para que el mercado tenga garantía de nuestro trabajo.

Es importante que se conozcan nuestras políticas empresariales. Esto, se denomina transparencia. Los compradores conocerán las pautas que tendremos en cuenta para la manufacturación de nuestro género a la vez que la denominación de las materias primas de las que estén compuestos. Esto garantizará la calidad de los productos finales que ofreceremos al público y certificará a los compradores el trabajo que hay detrás de todos y cada uno de nuestros artículos.

Colaboración con empresas dermatológicas provinciales.

Dentro de nuestra amplia gama de productos, un gran porcentaje están diseñados para el cuidado de la piel. Por ello, colaboraremos con las empresas dermatológicas principales de nuestra provincia, Valladolid. Entre ellas, podría estar el Centro Médico Dermatológico Sta. Teresa o la Clínica Dermatológica Integral Dres. Sánchez-Miralles; Núñez y asociados, ambas situadas en el centro de la ciudad.

Equidad laboral.

La equidad de género será un factor importante en nuestra empresa. Para ponerla en práctica, tendremos en cuenta hombre y mujeres para equipos directivos, utilizaremos un mismo criterio para asignar los salarios e incluiremos algunas políticas de antidiscriminación. Con esto, superaremos una barrera que suelen encontrar las mujeres para obtener un buen puesto en el mercado laboral.

Paro juvenil.

El paro juvenil es uno de los problemas más grandes que aborda la economía española. Por ello, trataremos de contratar mayormente personal joven, con energía y ganas de trabajar.

Mejoramiento ambiental...

Mínimo impacto de nuestros productos en el medio ambiente.

Todos ellos están compuestos por ingredientes naturales, vegetales y biodegradables.

La composición de nuestros productos no contiene ningún tipo de químico y/o fármaco, aprovechando al máximo los recursos que nos ofrece la naturaleza. A su vez, nos involucraremos en el cuidado del medioambiente. Por último, no afectará negativamente a la salud de los consumidores.

Nuestros productos no contendrán grasas animales, por lo que ninguno será sometido al maltrato.

Aunque nos cueste creerlo, el maltrato no sólo es aquel doméstico, con los animales de compañía. La ofensa animal en España, ya sea amparada por Ley o al margen, tiene infinidad de modalidades. Muchas de las grasas animales son utilizadas para generar nuevos productos. Nuestra empresa no testará ni probará con animales y, a su vez, las grasas serán vegetales.

Tratar de aprovechar la mayor cantidad de luz solar, usando así una menor cantidad de luz eléctrica.

Tanto en nuestra tienda, como en el lugar de manufacturación, trataremos de aprovechar y maximizar la luz solar, evitando así el consumo excesivo de electricidad. El cual, no ocasiona solo gastos en la factura de la luz, sino que también crea daños medioambientales. Si aprovechamos los horarios de máxima luz solar del día, evitaremos la iluminación artificial.

Derechos humanos...

Preocupación por el bienestar de nuestro equipo humano.

Descansos cortos y periódicos en lugar de un descanso único de larga duración.

En nuestra opinión, no es mentalmente saludable para el trabajador permanecer durante un largo periodo de tiempo ejerciendo su oficio; ya sea barrer, enseñar, ejecutar datos, impartir justicia... Consideramos que

es necesario que los empleados tengan un respiro de cinco minutos por cada hora de trabajo ya que cuando sólo se dispone de uno, no se mantiene la concentración del trabajo.

Formación continua y motivación de los trabajadores.

Para ello, organizaremos jornadas en las que aprendices puedan informarse sobre las energías renovables. Además, fomentará el trabajo en equipo y desarrollará sus capacidades artesanales.

En nuestra empresa se tratará de formar a los trabajadores por diversas causas. La primera de ellas es la prevención de riesgos laborales. Por otra parte, la formación continua es sinónimo de satisfacción laboral, alto rendimiento y productividad. A su vez, se proporcionarán conocimientos para permitir a los trabajadores permanecer en el mercado laboral continuamente.

5.4 Entorno específico o microentorno

Se refiere a los factores que influyen sobre las empresas con las mismas características que la nuestra y concurren en el mismo sector de actividad. Cualquier cambio en alguno de los factores afecta directamente a nuestra empresa obligándonos a reaccionar. Sus principales variables son: los proveedores y suministradores, la competencia, los productos sustitutivos y los clientes que procedemos a estudiar a continuación:

➤ ANÁLISIS DE NUESTROS CLIENTES:

- El **primer paso es conocerlos y segmentar** en función de ciertas características a continuación desarrolladas. Nuestros productos, no se encuentran segmentados en grupos de compradores significativos en lo que a la edad corresponde debido a su amplitud y variedad, siendo así capaces de satisfacer necesidades a toda la población; Por otro lado, y siendo beneficioso para nosotros, los cosméticos no distinguen entre sexos, a pesar de que la sociedad trate de feminizar este tipo de mercancía. Asimismo, habrá una pequeña división debido al nivel de rentas, ya que, aunque nuestro género se adapte a todos los bolsillos, las personas con bajo poder adquisitivo no podrán optar a nuestros bienes mejor categorizados o les supondrá un pequeño esfuerzo.
- El **siguiente escalón es saber dónde compran**: Generalmente, la clientela tiende a adquirir este tipo de artículos en un supermercado cercano, debido a la comodidad, disponibilidad y bajo coste entre otros factores, sin pensar en la poca calidad que estos presentan, pudiendo llegar a ser incluso perjudiciales para su piel o salud e general. Por ello, tendremos que captar la atención de este tipo de personas, haciéndoles entender por qué nuestra empresa a largo plazo supera a

las grandes cadenas interior y exteriormente. **VÍDEO EXPLICANDO POR QUÉ AFECTA EXTERIOR E INTERIORMENTE:** <https://youtu.be/bJxuocVGQzQ>

- A continuación, debemos **conocer cuándo compran**, esto depende del tipo de cosmético. Teniendo en cuenta una renta media, hemos llegado a estas conclusiones:

Cremas y lociones: En general, cada uno o dos meses, dependiendo del uso que le den a estos y las características individuales de cada persona.

Geles y jabones: Comúnmente en un periodo de dos semanas, ya que es un producto de uso diario, incluso varias veces a lo largo de la jornada.

Perfumes y desodorantes: Varía dependiendo del precio de estos, ordinariamente son adquiridos mensualmente ya que se utilizan cada día.

Pomadas: Este tipo de productos no podría ser categorizado tan objetivamente debido a que se relaciona con enfermedades o problemas dermatológicos que no afectan a todo el conjunto de la población.

Aceites: Al igual que las pomadas, no pueden ser clasificados objetivamente, en este caso porque se adquieren por gusto o capricho.

Polvos (cara y ojos): Es consumido cada dos meses aproximadamente, probablemente los polvos para la cara se adquieren con más frecuencia ya que ciertas personas lo usan en su día a día.

Barras de labios y vaselinas: Al no agotarse con facilidad, se suele obtener de manera trimestral.

- Finalmente, hemos de tener en cuenta los **factores que afectan al mercado de consumidores** ya que este, está en constante cambio, los más relevantes serían:

Los cambios en el estilo de vida de estos y sus actitudes: Si nuestros consumidores dejan de concienciarse con el medioambiente tal vez dejen de adquirir nuestros productos, por otro lado, si deciden ahorrar, podrían privarse de nuestro género prefiriendo comprar productos sustitutivos de marca blanca más económicos en grandes cadenas, como por ejemplo “Mercadona” a pesar de que su calidad sea deplorable.

Los grupos sociales: Aunque parezca algo surrealista, el conjunto de personas con las que se mueva de manera habitual el cliente puede afectar a nuestro negocio tanto positiva como negativamente. Por un lado, si dicho comprador comienza a entablar relación con sujetos desinteresados acerca del cuidado del medioambiente, la ecología, etc, probablemente, poco a poco, deje de adquirir nuestra mercancía por el simple hecho de encajar mejor con sus conocidos. Esto también puede ocurrir de manera inversa, ayudando a nuestra empresa a mantener o aumentar su hueco en el mercado

Motivaciones, creencias, actitudes y percepciones de un individuo: conforman sus comportamientos de compra. Por ejemplo, si un niño se crió en una familia de clase media-alta y sus padres le expresaron el amor a través de regalos, dinero y un sinfín de caprichos, va a ser más propenso a hacer compras compulsivas

basadas en sentimientos de autoestima para sentirse mejor consigo mismo, asociando ese sentimiento de felicidad con tener bienes materiales, un sujeto así aumentaría en gran cantidad las ventas de nuestro negocio.

Las modas: Hoy en día, la compra de todo tipo de productos, desde ropa hasta automóviles se basa prácticamente en tendencias, favoreciendo a un tipo de bienes o a otros dependiendo de lo que los medios sociales traten de inculcar en nosotros. Por ello, nuestra empresa, puede tener ciertas ventajas frente a otras no concienciadas con el medioambiente ya que es un tema muy comentado actualmente

➤ ANÁLISIS DE NUESTRA COMPETENCIA REAL EN LA ZONA:

Debemos analizar exhaustivamente a nuestros competidores antes de llevar a cabo nuestra idea de negocio y así averiguar si resulta factible o no, además de ayudarnos a evitar cometer los mismos errores que estos y apoderarnos de su clientela. Podemos dividir la competencia en dos tipos:

1. **Competencia directa:** Son aquellas empresas que operan en el mismo sector del mercado que nosotros, venden los mismos productos y se dirigen al mismo grupo de clientes, por ello nuestra rivalidad es mucho mayor al igual que el esfuerzo por ser mejores y adaptarnos a la demanda de la sociedad. En nuestra provincia no se localizan grandes empresas que comercialicen este tipo de productos, por lo tanto, nuestros competidores serán las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como “pymes”. Un ejemplo de ellas son Pertejo Cosmética S.L o Pasión Natural S.L.
2. **Competencia indirecta:** Hablamos de sociedades que realizan su actividad en el mismo mercado que nosotros y se dirigen al mismo segmento, pero ofreciendo productos sustitutos. Aquí, encontramos todos los productos de belleza de bajo coste o simplemente que no sean “BIO”, los cuales satisfacen la misma necesidad que los nuestros con diferencias en precio, calidad y publicidad, lo cual en ocasiones atrae a más público. Aquí se encuentran “Sephora”, “Kiko”, “deliplus” o el monstruo de “Amazon”.

Una vez conocemos a qué tipo de competencia debemos enfrentarnos hemos de observar su tamaño y volumen de ventas, analizando la dimensión total de nuestras empresas adversarias y el tipo de cliente a quien vende. Si bien, las empresas competidoras pueden ser muy productivas y grandes, pero puede ser también cierto que, por ello, estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa actuará capturando ese segmento, proporcionando cierto servicio o bien, con el fin de satisfacer aquello que nuestros contrincantes no son capaces, además de conseguir con el tiempo obtener una fidelización de esa pequeña área.

Al identificar a los competidores, su tamaño y el tipo de mercado al que se dirigen, es necesario investigar de qué manera compiten para ser capaces de reaccionar y poder descubrir o potenciar una ventaja competitiva. Todos los negocios se definen, en parte, por la competencia. La gran mayoría de las empresas ofrecen los mismos

productos, sin embargo, existen medios para destacar del resto, en nuestro caso con la originalidad (ya que llevaremos a cabo talleres entre otras actividades), la variedad de productos y precios (para que cualquiera que lo desee sea capaz de acceder a nuestro género con facilidad), la adaptabilidad de los horarios, el trato con los clientes (englobando amabilidad, respeto, cordialidad y atención eficiente), la calidad de los bienes gracias a nuestros proveedores de materias primas y una provechosa localización en el centro de la ciudad, con fácil acceso y gran afluencia de personas a diario. Como complemento, debemos contar con un buen sistema de marketing y ventas, pues puede que nuestro producto cumpla los requisitos que nos marcan los clientes, pero si no sabemos darlos a conocer ni venderlos es totalmente inservible, porque si el público no percibe nuestros productos, estos no serán exitosos ni nos ayudaran a asentarnos y posteriormente mantenernos en el mercado, que son nuestros objetivos. Para ello, hemos decidido suministrar información a todos nuestros clientes, resaltando a su vez la calidad como forma de persuasión. La mejor opción para llevar esto a cabo es la difusión a través de las redes sociales, ya que cada vez más empresas deciden publicitarse de esta manera debido a su rapidez y eficacia sobre todo si usamos imágenes públicas, coloquialmente conocidas como "influencers".

➤ **ANÁLISIS DE PORTER:** Se articula en cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, lo atractiva que es esta en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad.

- **Entrada de competidores en el sector:**
<https://www.powtoon.com/c/bCDfZlw47k1/1/m>
- **Rivalidad entre los competidores:** Dentro del sector no encontramos un número elevado de competidores, aún así no somos capaces de realizar movimientos competitivos sin ser notados. Por otro lado, al ser un mercado de crecimiento lento, sólo podemos crecer capturando cuota de mercado entre sí, lo que ocasiona mayor competencia con la que tendremos que luchar y hacernos fuertes. Además, los productos que suministramos, son percibidos como básicos y su elección está a menudo determinada por el precio y el servicio, que a su vez conduce a una mayor competencia en ello. En resumen, tendremos que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos y competir en precios, renovación y mejora de servicio entre otros. El líder mundial en el mercado de cosméticos y belleza es L'oreal, es la más grande y además, a su alrededor se encuentran cientos de marcas famosas que hacen que esta crezca a niveles incalculables, debido a su gran producción y ventas
- **Productos sustitutivos :** Los bienes sustitutivos son aquellos que compiten en el mismo mercado. No es necesario que sea concretamente el mismo producto, pero si puede satisfacer las mismas necesidades. Pues bien, en nuestro caso, muchas empresas pueden manufacturar y procrear nuevos maquillajes, geles, champús, etc. El sector del cuidado cutáneo es muy amplio y puede satisfacerse

de distintas maneras y a distintos niveles en “cualquier” lugar. Ciertamente, que la calidad no va a ser la misma. Como ejemplo, podemos considerar que los cosméticos y las cremas de “deliplus” son muy asequibles y a su vez de calidad media-baja, llegando a ser retirados algunos de ellos del mercado por riesgo de cáncer. A su vez, los cosméticos pueden sustituirse mediante la manufactura en el hogar. Es decir, puedes simular diversos tipos de maquillaje utilizando otros productos que estén a tu alcance.

- **El poder de negociación de los clientes:** Consideramos que el número de compradores en este tipo de mercado es alto ya que ha ido aumentando en los últimos años, debido a la gran difusión por parte de los medios de comunicación y por consiguiente, la preocupación por el medioambiente, que está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de mercado: los consumidores verdes; por lo tanto, no tienen la capacidad de influir gravemente sobre el precio de nuestros productos. Además, la clientela puede informarse y ser capaz de elaborar este tipo de mercancía con sus propias manos, por lo tanto tendremos que aportar un valor añadido a nuestro producto y su proceso de fabricación como por ejemplo el precio (para que resulte más asequible que fabricarlo en sus hogares) o introducir ofertas llamativas para que nuestra empresa no caiga en picado y cierre. Al mismo tiempo, existe una gran variedad de productos sustitutivos a los nuestros por lo que trataremos de cautivar al cliente mediante nuestras cualidades y habilidades propias como son la responsabilidad, la empatía, la adaptabilidad, la persuasión, la comunicación y la habilidad negociadora. Finalmente, todos nuestros precios serán fijados en función de nuestros clientes, por ello hay una gran selección de estos, aptos para distintos niveles de renta y analizando si resuelve una carencia importante o no, con ello conseguiremos lograr mayores beneficios y en un futuro ser capaces de aumentar mínimamente el precio sin disminuir el número de ventas.
- **El poder de negociación de los proveedores:** Debido a la escasez de materias primas sustitutivas, los precios tienden a subir y por tanto, el poder de negociación de los proveedores es grande, por ello intentaremos llevar una relación sana y de confianza con estos para evitar que esto suceda. Por otro lado, existe un número importante de proveedores de nuestras principales materias primas, lo cual reduce la capacidad de negociación de estos, además de asignarnos la capacidad de cambiar de proveedor en el caso de que esto sea necesario con poca dificultad y repercusión en los costes. Para contrastar, debemos destacar que ya que nuestro volumen de compra no será precisamente muy elevado, no gozaremos de mucho dominio a la hora de pactar con nuestros suministradores. Al mismo tiempo, para nosotros es extremadamente importante la calidad ya que esto familiarizará a nuestro comprador, por ello, favorecerá a los proveedores con este tipo de materias primas. Nuestros proveedores, son aquellas empresas que nos proporcionen las materias primas necesarias para elaborar nuestros productos, como por ejemplo fruterías,

bodegas o tiendas aromáticas; debido a la importancia en la calidad, hemos escogido la mejor frutería de todo Valladolid para que nos suministre toda la cantidad requerida, se conoce como “Don Tomate” y está ubicada en el barrio de la Victoria. Respecto al vino, colaboraremos con la bodega “Divina Proporción” de Toro (Zamora), ya que son grandes conocidos y su materia es excelente. Por último, tras informarnos acerca de las esencias y no descubrir nada preciso, rotaremos mensualmente hasta encontrar el proveedor que más nos convenza de la provincia.

➤ **MATRIZ DAFO**

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al ser una pyme tenemos mayor flexibilidad a la hora de ajustarnos al mercado. - Condiciones favorables para poder producir ya que el clima y el suelo son adecuados, abundante variedad de productos. - Al tener confianza entre nosotros, facilitamos la comunicación a la hora de tomar decisiones por ejemplo y compenetración de la empresa en su conjunto. - Óptima localización. - Variedad de los productos. | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación óptima para poder elaborar nuestros productos de la mejor manera posible. Somos principiantes por lo tanto no tenemos mucha experiencia. - El sector es fuerte y está muy desarrollado. - Falta de financiación a causa de nuestra inexperiencia laboral. <ul style="list-style-type: none"> - Fuerte dependencia del precio de los proveedores de materias primas, es decir, del coste de los materiales naturales. - Desconocimiento en profundidad del sector |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creciente interés del mercado de clientes por la novedad de los productos ecológicos y sus beneficios. - Las modificaciones en los estilos de vida y hábitos de consumo. - Posible salida de la crisis económica y consiguiente auge de la demanda. - Apoyo institucional al emprendimiento. - Interés de la sociedad por el cuidado del medioambiente. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia a nivel nacional, pero sobre todo internacional de grandes empresas con amplitud de productos y precios tal vez mayor que la nuestra. - Situación económica y social. <ul style="list-style-type: none"> - Las personas perciben este tipo de productos como “caros”. - No conseguir la exclusividad del producto. - Poder de otras empresas de plagiar algunos de nuestros productos. |

Fortalezas:

- **Al ser una pyme tenemos mayor flexibilidad a la hora de ajustarnos al mercado:** Las pequeñas y medianas empresas pueden adaptarse mejor a los cambios del entorno y/o económicos. Nuestra empresa, al serlo, podrá adaptarse rápidamente a la demanda de los consumidores.

- **Condiciones favorables para poder producir ya que el clima y el suelo son adecuados, abundante variedad de productos:** Nuestros productos estarán compuestos principalmente de elementos naturales. Esto será una fortaleza que nuestra empresa tendrá, ya que las características del terreno de nuestra comunidad autónoma son favorables. Son superficies fértiles para la planta y recolección de vegetales.

- **Al tener confianza entre nosotros, facilitamos la comunicación a la hora de tomar decisiones por ejemplo y compenetración de la empresa en su conjunto:** Nuestra sociedad está compuesta por dos socios: Gloria y Estela. Nosotras nos conocemos puesto que hemos sido compañeros de clase durante un largo periodo. Esto nos ayudará, porque podremos comunicarnos con confianza los problemas que se nos presenten. Consideramos que la comunicación es un factor muy importante a la hora de crear una empresa.

- **Óptima localización:** La localización de nuestra tienda física será un lugar céntrico, esto nos ayudará a recibir clientela de diversas partes de nuestra provincia o incluso de comunidades autónomas diferentes.

- **Variedad de los productos:** Hoy en día los productos ecológicos están muy de moda; en nuestra empresa trabajaremos con un gran abanico de productos. La variedad de tratará de ser lo más amplia posible. Consideramos que esto puede ser una ventaja que nos fortalece, puesto que la clientela puede demandar productos muy diferentes.

Debilidades:

- **Formación óptima para poder elaborar nuestros productos de la mejor manera posible. Somos principiantes por lo tanto no tenemos mucha experiencia:** Nosotros somos nuevos emprendedores, por lo tanto, nuestra experiencia en el mundo del emprendimiento es muy pequeña o casi nula. Hemos de informarnos más acerca de las características de todos nuestros productos.

- **El sector es fuerte y está muy desarrollado:** Nuestra empresa va a trabajar con cosméticos y productos naturales para el cuidado de la piel. Este sector está muy desarrollado en la actualidad puesto que podemos encontrar este tipo de productos en cualquier supermercado. Eso supone una debilidad para, tenemos que trabajar al máximo para conseguir que nuestros artículos llamen la atención del público.

- **Falta de financiación a causa de nuestra inexperiencia laboral:** La falta de financiación es uno de nuestras mayores debilidades. Nosotros somos dos emprendedores jóvenes, con muchos riesgos y posibilidades de fracasar. Nuestros ingresos son mínimos y esto supondrá una gran barrera para la financiación.

- **Fuerte dependencia del precio de los proveedores de materias primas, es decir, del coste de los materiales naturales:** Los productos ecológicos necesitan en un gran porcentaje de artículos únicamente naturales. Esto hace que dependamos directamente de los proveedores de materias primas, que en nuestro caso serían las empresas encargadas de proporcionarnos aquellos cultivos necesarios.

- **Desconocimiento en profundidad del sector:** Pensamos que aparte de ser principiantes en el mundo del emprendimiento, tenemos muy pocos conocimientos acerca del sector

en el que vamos a trabajar y esto puede suponer una debilidad para nuestra empresa

Oportunidades:

- **Creciente interés del mercado de clientes por la novedad de los productos ecológicos y sus beneficios:** Con el paso del tiempo, la sociedad demanda cada vez más un ambiente saludable. Nuestros productos, aparte de ser ecológicos contendrán un porcentaje biodegradable. A su vez, hemos descubierto que muchas de las marcas más reconocidas y de más prestigio utilizan demasiados productos químicos para nuestra piel.
- **Las modificaciones en los estilos de vida y hábitos de consumo:** Los hábitos de consumo en los estilos de vida varían con el tiempo. Las personas dedicamos más tiempo al cuidado de nuestra piel con el paso de los años. No son las mujeres, también hombres, ancianos, ancianos, niños, etc.
- **Posible salida de la crisis económica y consiguiente auge de la demanda:** Consideramos que España asumió una gran crisis, pero poco a poco consigue encauzarse por el buen camino económico. Esto nos ayudará a que los salarios de las personas sean superiores y los dediquen más íntegramente a sus cuidados.
- **Apoyo institucional al emprendimiento:** En España se necesitan muchos emprendedores. Es una actividad que apenas se lleva a cabo de manera habitual por miedo, entre otras cosas al fracaso. El Gobierno adjunta para ello asesorías gratuitas para los emprendedores. Un claro ejemplo de ello es SECOT.
- **Interés de la sociedad por el cuidado del medioambiente:** Nuestra empresa está especializada en productos y cosméticos compuestos principalmente por aceites vegetales. A su vez, encauzamos nuestro proyecto a fomentar el cuidado del medioambiente. Esto es algo que llamará la atención puesto que la sociedad está involucrada en ello. A su vez, los Gobiernos imponen cada vez más normas a cerca de la atención de este.

Amenazas:

- **Competencia a nivel nacional, pero sobre todo internacional de grandes empresas con amplitud de productos y precios tal vez mayor que la nuestra:** Las economías de escala favorecen a otras empresas de nuestro entorno, así, los consumidores elegirán a estas empresas cuyos precios sean más bajos y esto será desfavorable para nosotras.
- **Situación económica y social:** La destrucción de puestos de trabajo y como consecuencia, la disminución de los ingresos de la población, ciclos económicos que sobre todo en España tienen gran impacto debido a la crisis económica y a la época de recesión con situaciones de paro precario o puestos de trabajo abusivos y con un salario muy pobre.
- **Las personas perciben este tipo de productos como "caros":** Generalmente los consumidores perciben los cosméticos o productos del cuidado cutáneo como un bien de primera necesidad. Por ello, recurren a comprarlo en supermercados donde el precio es menor. Tenemos que demostrar a los clientes que merece la pena pagar una pequeña cantidad de suplemento por la buena calidad que se ofrece.
- **No conseguir la exclusividad del producto:** Entre las amenazas a nuestro entorno, no conseguir la exclusividad de nuestros artículos puede ser una de las más perjudiciales. Hay muchas tiendas de cosméticos naturales en España, y tendremos que trabajar duro para que nuestra marca se reconozca a nivel nacional.
- **Poder de otras empresas de plagiar algunos de nuestros productos:** Las grandes empresas pueden manufacturar nuestros productos, por tanto, tenemos que estar alerta de las novedades que puedan satisfacer a la sociedad y producirlas en menor tiempo.