



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**ICADE: AMAZON FBA, LA NUEVA OPORTUNIDAD DE
NEGOCIO**

Autor/a: Natalia Salvador Bariego
Director/a: Jorge Aracil Jordá

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Oportunidad de negocio
- 1.3 Metodología
- 1.4 Objetivos

2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA INDUSTRIA

- 2.1 Análisis externo macro - PESTEL
- 2.2 Análisis externo micro - 5 fuerzas de Porter
- 2.3 Análisis interno - Lienzo de Canvas
- 2.4 Análisis de la demanda
- 2.5 Análisis de la oferta
- 2.6 Matriz DAFO

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- 3.1 Misión, visión y valores de la empresa
- 3.2 Fijación de objetivos
- 3.4 Cuadro de mando integral
- 3.3 Estrategia empresarial

4. PLAN FINANCIERO

- 4.1 Inversiones Iniciales
- 4.2 Plan de financiación
- 4.2 Determinación del punto de equilibrio
- 4.3 Analítica del producto
- 4.4 Cuenta de pérdidas y ganancias
- 4.5 Balance de Situación
- 4.6 Ratios de control
- 4.7 Flujo de caja libre
- 4.8 Valoración del proyecto y determinación de la rentabilidad

5. CONCLUSIONES

6. ANEXO

7. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

En los últimos tiempos, hemos podido apreciar un gran aumento en la preocupación y en la concienciación de la sociedad española por el medio ambiente.

Además, la velocidad en la implementación de la tecnología en las empresas ha aumentado muy considerablemente. Es por esta razón que hemos decidido adaptar nuestro modelo de negocio a los nuevos hábitos de consumo y así poder responder a la demanda y a las necesidades de los consumidores.

Amazonas Cosmetics es una nueva marca que ofrecerá productos sostenibles y ecológicos y cuya misión principal es fomentar la concienciación medioambiental.

El objetivo principal de este trabajo es determinar la viabilidad del proyecto y garantizar su sostenibilidad en el futuro.

Palabras clave: Sostenibilidad, Amazonas Cosmetics, Viabilidad Económica, Toallitas desmaquillantes.

ABSTRACT

In recent times, we have seen a great increase in the concern and awareness of Spanish society for the environment.

In addition, the speed at which technology is being implemented in companies has increased considerably. It is for this reason that we have decided to adapt our business model to the new consumer habits and thus be able to respond to the demand and needs of consumers.

Amazonas Cosmetics is a new brand that will offer sustainable and ecological products and whose main mission is to promote environmental awareness.

The main objective of this work is to determine the viability of the project and to guarantee its sustainability in the future.

Key words: Sustainability, Amazonas Cosmetics, Economic Viability, Make-up remover wipes.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En la última década, hemos podido apreciar un gran aumento en la preocupación y en la concienciación de la sociedad española por el medio ambiente. Asimismo, el porcentaje de las personas que exigen productos que respeten el medio ambiente y sean sostenibles se han disparado tras la pandemia del Covid-19. Según un reciente estudio realizado por el *Seur*, un 77% de los compradores online buscan productos y empresas que garanticen su compromiso con el planeta. (SEUR, 2020)

Por otro lado, desde que tuvo lugar la pandemia en 2020, la velocidad en la implementación de la tecnología en las empresas ha aumentado muy considerablemente. Según varios expertos, la transformación digital ha avanzado 5 años en tan solo un par de meses como consecuencia de este acontecimiento. Por esto, se considera que la pandemia ha sido el gran acelerador de esta transformación que ha dado pie a una sociedad donde predomina lo digital. Desde entonces, el e-commerce ha crecido exponencialmente, ya que los consumidores han modificado sus hábitos de comprar y de consumir. Cada vez es mayor la cantidad de personas que efectúan sus compras online. (Zelada, 2021)

Amazonas Cosmetics nace para dar respuesta a dos demandas principales que actualmente no dispone de oferta suficiente en el mercado. La primera sería la posibilidad de comprar productos cosméticos sostenibles de alta calidad. **Nuestro producto principal y propuesta de valor son las toallitas desmaquillantes sostenibles y reutilizables.** Hemos identificado una gran demanda de este producto y lo hemos adaptado de tal manera que cubra las necesidades requeridas por los consumidores. Amazonas Cosmetics, ofrece productos fabricados con materiales ecológicos y de excelente calidad.

Por otro lado, para dar solución a la necesidad por parte de los consumidores de poder adquirir este tipo de productos de manera sencilla y rápida, hemos optado por vender nuestras toallitas desmaquillantes en el market place de Amazon, ya que es una referencia en el mercado. Formaremos parte del proyecto Amazon FBA, que nos permitirá ofrecer un servicio logístico y servicio postventa inmejorable al nuestros clientes. Además, según un estudio realizado por el periódico el Expansión, un 80% de la población española compra en

Amazon, lo que demuestra la confianza que ha depositado la sociedad en la plataforma.(Expansión, 2017)

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un business plan y determinar la viabilidad económica y la generación de valor del proyecto. Este proyecto consiste en vender toallitas desmaquillantes sostenibles reutilizables en el market place de Amazon. Además, se distinguen varios subobjetivos que nos permitirán responder al principal. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- a) Confirmar que el análisis externo e interno favorecen el desarrollo y la creación de la empresa.
- b) Determinar la existencia de demanda y analizar la oferta.

1.3 METODOLOGÍA

Este trabajo se divide en 7 partes, siendo las 5 primeras las fundamentales para responder a nuestros objetivos principales.

En un primer lugar, detallaremos la oportunidad de negocio y la propuesta de valor con el fin de poner en contexto la intención de este trabajo.

Seguidamente, detallaremos el análisis de la industria cosmética española y analizaremos los factores externos a la empresa que podrían poner en peligro a la empresa, así como aquellos que pueden favorecer su creación y su crecimiento. Este análisis lo haremos a través de la herramienta Pestel. A continuación, utilizaremos el instrumento financiero de las cinco fuerzas de Porter para analizar el micro entorno con el mismo fin que el Pestel, conocer los aspectos que podrían perjudicar o apoyar nuestro proyecto. Posteriormente, analizaremos la existencia de demanda y realizaremos un análisis de la oferta para confirmar la viabilidad de nuestro proyecto. Reflejaremos los resultados obtenidos en la matriz DAFO.

En tercer lugar, fijaremos unos objetivos estratégicos para cada área de la empresa y detallaremos los planes de acción que llevaremos a cabo para conseguir las metas planteadas.

A continuación, realizaremos un plan financiero detallado que nos permitirá determinar la viabilidad de nuestro proyecto y su generación de valor.

Por último, expondremos nuestras conclusiones. Al final del trabajo se incluirán los anexos, así como la bibliografía.

2. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

2.1 ANÁLISIS EXTERNO MACRO - ANÁLISIS DE MERCADO Y DE LA INDUSTRIA

Para realizar el análisis externo tendremos en cuenta dos instrumentos económicos de planificación estratégica. Primeramente y para poder estudiar el macro entorno, utilizaremos PESTEL, mediante el que conoceremos los factores políticos, económicos, socioculturales, medioambientales y legales que podrían afectar a nuestro negocio. Por otro lado, para conocer los elementos del micro entorno, susceptibles de comprometer la viabilidad de nuestra empresa, emplearemos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que nos permitirá analizar distintos indicadores como la amenaza de irrupción de nuevos productos o productos sustitutivos, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y por último, la rivalidad entre competidores.

- **Político:** De primera mano, para poder analizar los factores políticos que puedan afectar a nuestra marca debemos entender la situación en la que se encuentra España.

A día de hoy, la situación política en este país es estable, aunque no por ello debemos bajar la guardia y no tomar las precauciones necesarias, ya que diversos acontecimientos como el reciente conflicto armado entre Rusia y Ucrania podría afectar a la estabilidad de nuestro país mientras no se alcance una solución que termine con dicho conflicto entre ambos países u otras situaciones internas como la de los gobiernos de algunas CCAA, enfrentados al gobierno central que podrían provocar cierta inestabilidad en el sistema político. Por otro lado, también debemos tener en cuenta las posibles disensiones entre los miembros del mismo gobierno, puesto que pertenecen a opciones políticas distintas.

No obstante, consideramos, aunque a día de hoy no hay ningún factor político extraordinario que pueda afectar de manera negativa a nuestro negocio o que suponga una fuerte amenaza, debemos permanecer vigilantes para poder proteger nuestra marca y garantizar su buen rendimiento y su estabilidad en el futuro.

- **Económico:** El panorama económico Español ha sufrido grandes cambios en los últimos años. Es por ello que debemos investigar todos los elementos e indicadores que pueden poner en riesgo el buen funcionamiento de nuestro negocio y todas las circunstancias que hayan comprometido la situación económica de nuestro país.

En 2020, la economía española, y en general la economía mundial, sufrió una gran caída debido a la pandemia del Covid - 19. Esto supuso un descenso del PIB Español de 10, 8% con respecto al año anterior, además de una caída de 2,3 puntos en la tasa de empleo. Aunque en 2021 tuvimos un crecimiento excepcional del 5% en el PIB vino siendo inferior a las previsiones, pero permitió que iniciara el camino a la recuperación. Esta recuperación de la situación económica en España se ha visto interrumpida abruptamente por la invasión de Rusia a Ucrania, lo que ha desatado una serie de consecuencias que, aunque a día de hoy no podemos cuantificar, se estima que van a afectar muy gravemente a la economía tanto Europea como Española en particular. Por sucesos como estos, muchas familias españolas sufren problemas económicos, lo que implica un descenso en el consumo.

Sin embargo, tras haber analizado el entorno económico, creemos que al tratarse de un bien tan demandado, categorizado como producto de higiene y cuyo precio no supone un gran desembolso para las familias, los acontecimientos que han perjudicado a la economía española no repercutirían necesariamente en la demanda de nuestro producto ni , por tanto, en nuestra marca.

- **Social:** Los avances tecnológicos y la venta online nos han brindado una mayor facilidad tanto en la adquisición de nuevos productos como en la facilidad de obtenerlos y disfrutar de ellos con inmediatez. Es por eso que esto se ha convertido en el medio de compra preferente y cada vez más generalizado. Según datos recogidos en varios estudios, podemos constatar que la mayoría de españoles realizan sus compra-ventas a través de este canal que ya forma parte de su día a día y de su hábito de consumo.

Por otro lado, cabe destacar el incremento en la concienciación de la necesidad de la sostenibilidad gracias al nivel educativo que estamos alcanzando en España. Al tener un nivel de vida cada vez mayor y una vez cubiertas las necesidades primarias, la población considera necesario el cuidado personal y es por eso que estos productos son cada vez más demandados. En la actualidad un producto higiénico es considerado imprescindible para el cuidado de la salud.

Todo esto nos hace confiar en que los factores socioculturales serían propicios a la compra de nuestro producto, ya que cumple con los requisitos mayormente exigidos por una sociedad cada vez más responsable con el medio ambiente y puesta al día tecnológicamente.

- **Tecnológico:** Desde que tuvo lugar la crisis sanitaria de 2020, la tecnología ha jugado un papel muy importante en nuestra sociedad. En un primer momento, cuando estalló la pandemia, las empresas digitalizadas se vieron beneficiados o sufrieron un impacto menor, que aquellas que habían evitado o retrasado el proceso de transformación digital. Esto provocó que muchas de estas compañías quebraran o sufrieran daños irreparables en sus cuentas de resultados. Por tanto, desde entonces, la mayoría de empresas han optado por digitalizar sus procesos para sortear las consecuencias de un posible acontecimiento similar. Igualmente, lo sucedido, no solo afectó al mundo empresarial, sino que consiguió modificar las tendencias de consumo de la sociedad que se familiarizó con el e-commerce. Como consecuencia, el comercio electrónico gozó de un impulso vertiginoso que a día de hoy se mantiene y se cree que lo seguirá haciendo en el futuro.

Además, gracias a la velocidad en la implementación de los avances tecnológicos para la producción y distribución de los productos del mercado, se abarata el proceso de fabricación cada vez más eficiente, eficaz y con capacidad de llegar aun mayor número de personas. Esto supone un gran avance para nuestra economía.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que nuestro producto se va a adquirir a través de la plataforma Amazon, lo que requiere de determinadas habilidades tecnológicas por parte de los consumidores.

- **Medio ambiente:** Como he expuesto anteriormente, la concienciación por el medio ambiente por parte de la sociedad es cada vez mayor, por lo que debo incidir en la

importancia que tiene el estudio de este factor y su impacto en la implementación del negocio.

En nuestro caso, al eliminar procesos intermedios y tratarse de una venta directa a través del canal online, estamos minimizando la explotación innecesaria de recursos con la contaminación que eso conlleva. Por otro lado, y como hemos mencionado en el apartado sociocultural, el cuidado del medioambiente se ha convertido en un factor determinante para los consumidores a la hora de escoger un producto. Según un estudio reciente realizado por Marketing News, el 93% de los españoles afirman estar dispuestos a pagar un precio más alto por un producto, siempre que este sea sostenible y se haya producido de manera responsable con el medio ambiente. (Spetz, 2020)

Por esta razón, nuestro producto sería un bien demandado por la sociedad Española, ya que tanto el mismo como su envase son ecológicos y sostenibles, cumpliendo con la legislación que cada vez es menos laxa en cuanto a la normativa ambiental. Cumple tanto con las directrices europeas como con la legislación estatal.

- **Legal:** Con el nuevo proyecto de ley de diciembre del 2021, se fomenta la creación de startups, ya que se incluyen importantes medidas fiscales, se flexibilizan los trámites para su creación y se incrementa la financiación de empresas emergentes.

CONCLUSIÓN ANÁLISIS EXTERNO MACRO

Una vez analizados los diferentes aspectos y factores externos que podrían afectar tanto de manera positiva como negativa a nuestro negocio, el escenario resultante nos hace ser optimistas con respecto a la viabilidad del proyecto. Aunque existan diferentes elementos que podrían obstaculizar la creación de Amazonas Cosmetics, sobre todo la delicada situación que está atravesando la economía española, que perjudican la estabilidad económica y financiera de muchas familias. Por contraposición, cabe destacar otros factores que nos afectarían positivamente como la creciente digitalización de los comercios, el considerable aumento de las ventas a través de internet y la sensibilización por parte de la sociedad en lo que al medio ambiente se refiere.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO MICRO

Las 5 fuerzas de Porter, fueron definidas por Michael Porter en su libro “Estrategia competitiva”. Este modelo nos permitirá conocer los elementos del micro entorno, susceptibles de comprometer la viabilidad de nuestra empresa. Además, nos dará la oportunidad de analizar distintos indicadores como la amenaza de irrupción de nuevos productos o productos sustitutivos, la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y por último, la rivalidad entre competidores. Esta herramienta se utiliza para analizar el entorno específico y así poder determinar el grado de atractividad del sector. (Santander, 2022)

- **Amenaza de nuevos productos:** Desde el punto de vista económico, las barreras de entrada son bajas, puesto que se trata de un negocio que no requiere una gran inversión inicial. Además, se trata de un producto muy demandado, de uso diario y clasificado como producto de higiene, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta. Otro factor a tener en cuenta es la ventaja de la que pueden beneficiarse las marcas que ya están establecidas en el mercado, puesto que podrían producir un producto similar, y aprovecharse de la fidelidad de sus clientes, de sus economías de escala en la producción, de su imagen de marca y de su experiencia en el sector. Por estos motivos, debemos posicionarnos en el lugar apropiado en el mercado y ofrecer un producto diferencial de nuestros competidores potenciales.

- **Amenaza de productos sustitutivos:** La amenaza de productos sustitutivos puede ser una complicación para nuestro negocio, puesto que se trata de un bien básico que desempeña una función concreta. Haciendo un estudio de mercado, hemos podido identificar dos grandes opciones de sustitutivos a nuestro producto como las toallitas desmaquillantes y los discos de un solo uso. Ahora bien, consideramos que esto no supone una gran amenaza para nuestro producto concretamente, ya que aún cubriendo la misma necesidad, nuestro cliente potencial no es el mismo. Nuestro producto está dirigido a un consumidor responsable con el medio ambiente que busca un producto que cumpla con unos requisitos mínimos a la hora de proteger y cuidar nuestro planeta, mientras que los consumidores de dichos productos sustitutivos ya existentes no tienen en cuenta estos factores. Por otro lado, mencionar que el precio tampoco se consideraría una razón de peso para elegir otro producto, puesto que la diferencia entre ambos es casi inexistente.

- **Poder de negociación de los clientes:** El poder de negociación de los clientes es muy elevado en esta industria, esto se debe a la gran cantidad de compradores con los que cuenta el sector de productos cosméticos, pero también con la gran variedad de marcas, productos y canales que responden a dicha demanda. Cabe destacar que en el caso de nuestro negocio, este poder no es tan elevado, ya que nuestro producto está diferenciado, por lo que no obtendrán las mismas prestaciones que si compran un producto similar de otra marca. Las características que ofrecen nuestras discos desmaquillantes reutilizables, no se encuentran en el abanico de productos de otras empresas, entre otras razones por que se trata de un producto sostenible dirigido a un público que exige un producto que respete el medio ambiente y cuya venta se realice a través de internet para evitar tener que desplazarse a un establecimiento para adquirirlo. Además, podemos destacar la calidad de nuestros materiales, que a su vez son ecológicos, además del factor precio, que no es superior al de los productos sustitutivos, aunque es importante recordar que vivimos en una sociedad cada vez más sensibilizada con el medio ambiente y dispuesta a pagar un sobre precio por productos que garanticen

- **Poder de negociación de los proveedores:** Con respecto a las firmas ya consolidadas en el mercado, disponen de poco margen en su poder de negociación, puesto que dichas firmas se encuentran en una posición de fortaleza debido a su arraigo en la sociedad, a la gran cantidad de materias primas que requiere y a la fidelización en el tiempo.

Por el contrario, dicho poder es más elevado en nuestro caso que en el de la industria en general, puesto que la cantidad de suministradores de materiales con las características exigidas para nuestro producto no es tan grande. Eso les otorga cierto poder a los proveedores que podría llegar a perjudicarnos. Es por eso y por la cantidad de producción que podemos afirmar que los proveedores tienen un poder de negociación significativo para con nosotros.

- **Rivalidad entre los competidores:** Este elemento de las 5 fuerzas de Porter hace referencia a las diferentes estrategias que adoptan las empresas para hacer frente a sus competidores. En la actualidad, hemos identificado varios competidores directos para nuestra marca. Entre los más importantes se encuentran Natura, Sephora y The Body Shop.

Por otro lado, están las demás marcas que venden toallitas desmaquillantes en Amazon.

Se trata de tres grandes empresas, ya reconocidas y bien posicionadas en la industria de la cosmética. Todas ellas ofrecen un producto cuyas características son muy similares al de

Amazonas Cosmetics. Sin embargo, contamos con varios factores que nos diferencian de la competencia y que permitirían el éxito de nuestro negocio. Entre ellos se encuentran:

1) La calidad de nuestros productos y la estética: La calidad de los materiales utilizados en la fabricación de nuestras toallitas es mayor. El algodón empleado es de mayor calidad de el de las nombradas anteriormente. Además, destacar que nuestras toallitas son más grandes que las de la competencia, lo que permite una mayor limpieza del rostro. En el caso de las toallitas de nuestros principales competidores, para poder desmaquillar el rostro entero, es necesario usar más de una, mientras que las medidas de las nuestras no lo es, ya que su tamaño es el indicado para no tener que utilizar varias. Las principales marcas que venden toallitas desmaquillantes en Amazon, así como las empresas mencionadas anteriormente, han optado por los discos redondos. Como demostraremos más adelante, los consumidores prefieren nuestra forma de toallita por el tamaño, es por eso que creemos que no suponen una fuerte amenaza, ya que nuestro producto cumple con los requisitos que buscan en el producto.

2) La facilidad de adquirirlas y la rapidez en la entrega: Otro gran factor diferenciador de nuestro producto con respecto a la competencia es la fácil accesibilidad al producto y la gran rapidez en la entrega. Al formar parte de Amazon FBA, contamos con el mejor servicio logístico que hay en el mercado actualmente. El producto se entregaría en 24 horas independientemente de la localización y las devoluciones son mucho más sencillo que en caso de nuestros competidores. Otra ventaja a tener en cuenta, es que el envío es gratuito para todo aquel que esté suscrito a Amazon Prime.

3) La experiencia del usuario: A diferencia de nuestros competidores, Amazonas Cosmetics, contará con una página web y redes sociales donde nos centraremos en explicar como utilizar las toallitas, la manera correcta de higienizarlas y utilizaremos esta plataforma para estar en contacto constantemente con nuestros clientes y así poder ofrecerles el mejor servicio posible. En el caso de nuestros competidores, al ser empresas tan grandes y con tanta variedad de producto, no han dedicado ninguna publicación ni post en su página web a explicar el buen uso de las toallitas ni sus beneficios.

4) El precio del producto: El precio suele ser uno de los mayores factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. El precio de nuestras toallitas es competitivo, de hecho

es inferior al del resto de nuestra competencia directa. Esto supone una ventaja para nuestra compañía.

CONCLUSIÓN ANÁLISIS EXTERNO MICRO.

Una vez realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, podemos concluir que nos adentramos dentro de una industria muy competitiva y con una alta rivalidad entre los diferentes competidores, ya que al tratarse de un sector en constante crecimiento, muchos emprendedores apuestan por él. Por otro lado, cabe destacar que existen grandes marcas ya asentadas en dicho sector que pueden dificultar el correcto funcionamiento de la empresa porque cuentan con una base de clientes ya desarrollada y con cierta reputación. El poder de negociación de los clientes es muy elevado, no obstante, debemos destacar que en nuestro caso no es tan alto, porque el producto que ofrecemos tiene unas características muy diferentes a las de los productos ya existentes en el mercado. Debemos mantenernos alerta en cuanto a la amenaza de productos sustitutivos se refiere, puesto que la aparición de un producto con características similares al nuestro podría entorpecer el crecimiento esperado de nuestra compañía. Es por eso que debemos señalar en todo momento nuestra ventaja competitiva de ofrecer un producto sostenible, fabricado con materiales de alta calidad, fácil de adquirir y accesible económicamente. Además, nuestra estrecha relación con el cliente también nos permitirá diferenciarnos de la gran mayoría de compañías que forman la competencia.

2.3 ANÁLISIS INTERNO.

Para entender mejor nuestro plan de negocio, utilizaremos el método Business Model Canvas, que nos permitirá visualizar todos los elementos que componen nuestro negocio de forma organizada y esquemática. Este modelo fue creado por Alexander Osterwalder en 2011 y es uno de los instrumentos más poderosos que poseen las empresas para identificar sus ventajas competitivas frente a las del mercado. Este modelo nos permitirá conocer la estructura completa de una compañía de un vistazo. El modelo Canvas está compuesto por 9 dimensiones agrupadas de distinta manera y que nos permitirán conocer los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica de la compañía. (Martinez, 2017)

- 1) **Propuesta de valor:** Amazonas Cosmetics surge como respuesta a la alta demanda de productos sostenibles. Se trata de unas toallitas desmaquillantes fabricadas de manera sostenible y con materiales ecológicos. Además, nuestro producto cuenta con otras características que le permite diferenciarse de la competencia y que aportará un gran valor añadido a los clientes. La calidad de los materiales, la garantía de un servicio postventa impecable, la larga durabilidad de las toallitas y el original diseño de nuestros productos son algunos de los factores que nos distinguen de los principales competidores.

- 2) **Segmentación de mercado:** Nuestro producto va dirigido a un público femenino con edades comprendidas entre 16 y 65 años. Según un estudio realizado por la firma cosmética Revlon, las mujeres no empiezan a maquillarse hasta los 16 años. (Chance, 2019) Además, al tratarse de un producto de venta online exclusiva, debemos tener en cuenta las edades de las mujeres que llevan a cabo sus compras a través de internet. Es por eso, que hemos fijado esta cifra en 65, puesto que una reciente investigación del Statista, afirma que a partir de esta edad la cantidad de personas que adquieren sus productos online es inferior. (Orús, 2021)

Por otro lado, destacar que los consumidores de Amazonas Cosmetics tienen en común la preocupación por el medio ambiente y la misión de evitar perjudicar la salud de nuestro planeta. Son mujeres que priorizan su compromiso con el cuidado y el bienestar del mundo y sus habitantes. Esta se considera la característica principal que define a los clientes de nuestra compañía.

- 3) **Canales:** Nuestro producto se ofrecerá exclusivamente a través del canal de venta online. Nuestras toallitas desmaquillantes estarán disponibles en Amazon y será accesible a una solicitud proveniente de cualquier punto del territorio nacional. Utilizar al conocido como gigante del comercio electrónico como encargado de la logística y del servicio postventa de nuestros productos, proporcionará al cliente un valor añadido, ya que contará con el excelente y reconocido servicio de Amazon. Esto proporciona una gran comodidad al usuario por el hecho de que facilita enormemente su adquisición.

- 4) **Socios clave:** Nuestro socio principal es Amazon, ya que participaremos en su reconocido programa logístico, Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) para así poder beneficiarnos de su excelente servicio y ahorrar costes.

Como hemos explicado anteriormente, se trata de proyecto, te brinda la oportunidad de usar su avanzada red logística evitando gastos de gestión, de inventario, de transporte y de tener que alquilar o comprar un almacén donde guardar tus productos. Esto supone un gran ahorro en costes, tanto variables como fijos, además del ahorro de tiempo que trae consigo tener que investigar para encontrar una empresa de transportes que se encargue de repartir los pedidos, de encontrar un almacén...

Este programa proporciona otras muchas ventajas, como por ejemplo, que ellos asumen el cargo de atender a los clientes una vez realizado el pedido y también se responsabilizan de las devoluciones. Esto también genera un gran ahorro en tiempo y dinero. Además, cuentas con la garantía de un servicio tan reconocido y de alta calidad como es el de Amazon.

- 5) **Relaciones con los clientes:** Uno de los factores que nos diferenciará de nuestros competidores será nuestra directa relación con el cliente. Y es que, a pesar de no tener un establecimiento físico para poder relacionarnos con nuestros consumidores y que la única forma de adquirir nuestros productos sea a través de Amazon, pretendemos ofrecer un trato directo y cercano con ellos. Para ello, abriremos distintas cuentas en las diferentes redes sociales donde grabaremos y colgaremos videos explicando las características de nuestro producto y como utilizarlo entre otro mucho contenido. Además, esta plataforma nos permitirá acercarnos a nuestros consumidores, obtener feedback para así poder mejorar nuestros servicios e interactuar con ellos, de manera que podamos ganarnos su confianza para que crean en nosotros y en nuestros productos.
- 6) **Fuentes de ingresos:** De primera mano, la única fuente de ingresos de nuestro negocio provendrá de la cantidad de las ventas que alcance a través de Amazon.
- 7) **Actividades clave:** Las principales actividades que se llevarán a cabo en nuestra empresa serán todas aquellas actividades de marketing y publicidad que nos permitan dar a conocer nuestro producto con el fin de aumentar la notoriedad de nuestra marca,

de atraer nuevos clientes y poder transmitir a la sociedad la importancia de ser respetuoso con el medio ambiente. Consideramos que es una parte fundamental para que nuestro proyecto salga adelante, y para ello emplearemos los recursos necesarios para que dichas acciones obtengan el resultado deseado.

- 8) **Recursos clave:** El principal recurso con el que contamos para la distribución de nuestro producto es la empresa Amazon, de manera que no sería necesaria la creación de una logística propia para hacer llegar nuestro producto al consumidor final, abaratando costes.

Por otro lado, las redes sociales van a adoptar un papel crucial para darnos a conocer y llegar al nuestros clientes potenciales.

De igual modo, los recursos financieros necesarios para la creación y establecimiento de nuestra sociedad vendrían determinados por una aportación económica de cada socio y con las diversas ayudas y créditos ofertados tanto en el ámbito privado (entidades bancarias) como en el público (las distintas Administraciones locales, autonómicas y central).

Por último, mencionar que se trata de un negocio con un organigrama muy plano, puesto que no cuenta con cargos intermedios. En su simplicidad, Amazonas Cosmetics se puede gestionar exclusivamente con dos empleados -fundadores de la marca- que se harán cargo de la planificación y del control de todas las actividades. Entre ellas están incluidas la gestión de la marca, el control sobre las finanzas y la coordinación de las campañas de marketing y publicidad.

Esta optimización de recursos humanos se basa fundamentalmente en la utilización de los servicios proporcionados por Amazon FBA, que gestionarían determinadas fases del proceso productivo, tales como el almacenamiento, la logística, el empaquetado y el servicio post-venta.

- 9) **Estructura de costes:** La mayoría de los costes fijos que debe asumir nuestro negocio va destinada a la compra de los materiales y a la producción de las toallitas. Como detallaremos más adelante en el plan económico-financiero, para llevar a cabo este

negocio no es necesario un gran desembolso inicial. Entre otros costes fijos también encontraremos la tasa por darte de alta como vendedor en Amazon (39 € mensuales), y por último, la cuota definida para dar de alta una nueva sociedad que según el Instituto de Comercio Exterior este coste es de 550 €. A esta cifra debemos añadir la cuantía necesaria exigida para registrar la marca, que es de 122,5 € (En esta cifra está incluido el 15% que se descuenta por hacerlo a través del canal online).

Por otro lado, no podemos olvidar el coste de crear la página Web y el precio de mantenimiento que deberemos abonar anualmente, así como el precio del transporte de los productos terminados al punto logístico de Amazon.

Por último, añadir, que a partir del tercer año se aumentará la plantilla, por lo que se tendrán que asumir nuevos gastos de personal.

En cuanto a los costes variables, nos centraremos principalmente en aquellos asignados a las campañas de marketing y publicidad, puesto que la mayor parte irá destinada a ello. Entre otras herramientas, emplearemos recursos para promocionar Amazonas Cosmetics con Google Ads, publicidad en las diferentes redes sociales y beneficiarnos de SEO y SEM para posicionar nuestro producto en primer lugar a la hora de realizar una búsqueda. Dentro de los costes variables, también encontramos los gastos, la tarifa de gestión logística y de almacenamiento (15% de cada venta) que debemos abonar a Amazon.

ESTRUCTURA DE COSTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cuota de Mazon	468,00€	468,00€	468,00€
Creación web	800,00 €	0,00 €	0,00 €
Mantenimiento web	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Marketing	6.188,00 €	9.288,00 €	17.688,00 €
Transporte	440,00€	726,00 €	1.100,00 €
Constitución de la Empresa	672,50 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CD	10.068,50 €	11.982,00 €	20.756,00 €
MOD + MP	8.617,50 €	14.362,50 €	24.416,25 €
Coste logístico Amazon FBA	5.170,50 €	8.617,50 €	7.867,50 €
TOTAL CI	13.788,00€	22.980,00 €	32.283,75 €
TOTAL COSTES	23.856,50€	34.962,00 €	53.039,75€

Figura 1. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN CANVAS

Tras analizar detenidamente los aspectos esenciales de nuestro negocio, podemos asegurar que nuestro producto es innovador y cuenta con grandes rasgos que lo diferencian de la competencia. Por otro lado, destacar que nuestras toallitas se podrán adquirir únicamente a través del canal online. Aunque contaremos con una web, nuestro producto se venderá exclusivamente a través de Amazon. Formaremos parte de su proyecto Amazon FBA y así podremos aprovechar su desarrollada red logística. Por último, mencionar que nuestras actividades clave y la mayor parte de nuestros recursos económicos irán destinados a todas aquellas campañas de publicidad y de marketing que nos permitan darnos a conocer, así como acercarnos al cliente.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según la asociación nacional de perfumería y cosmética, España es uno de los mayores productores , exportadores y consumidores de productos cosméticos a nivel mundial. La sociedad española busca constantemente cuidarse y mejorar su bienestar de tal manera que aumente su autoestima y mejore su estado anímico. Además, asegura que cada vez buscamos productos más respetuosos con el medio ambiente y que apuesten por un modelo de desarrollo económico responsable y sostenible. En España, los consumidores de la industria cosmética, eligen productos de alta calidad, fáciles de utilizar y de adquirir y cuyos componentes sean naturales y amigables con el medio ambiente. (STANPA, 2019) Además, un estudio realizado por el periódico El País, afirma que 7 de cada 10 españoles estamos dispuestos a pagar un precio más alto por productos cosméticos sostenibles. (Sevilla, 2020)

La industria cosmética en España está en constante crecimiento. Según la STANPA, este sector registró un crecimiento del 7,8% en 2021 a pesar de la complicada situación económica que envolvía a la sociedad en ese momento y un 11% en el primer trimestre de 2022. (STANPA, 2022). Estos datos nos sugieren, que se trata de una industria que no sufre en exceso en épocas de recesión económica. Es decir, se mantiene fuerte en momentos de crisis.

De entre todos los productos pertenecientes al sector de la cosmética, como podemos ver en la siguiente imagen, destacan aquellos dirigidos al cuidado de la piel y al aseo e higiene.

Nuestro producto se podría clasificar en cualquiera de estas dos categorías.

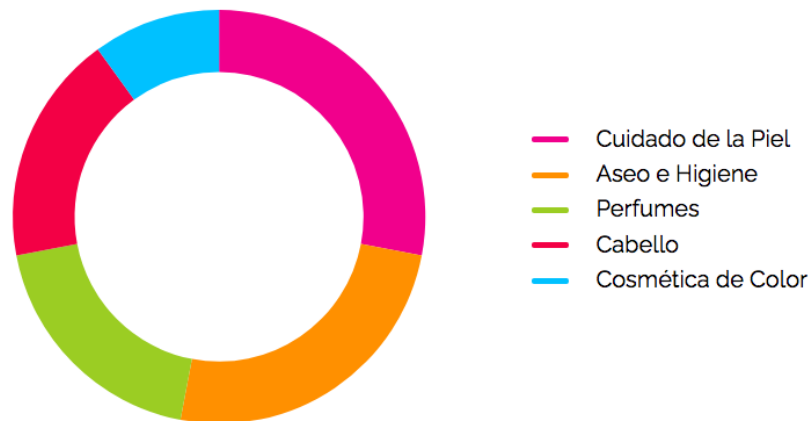


Figura 2. Fuente: STANPA

En segundo lugar, debemos destacar que la cantidad de consumidores de productos beauty y de higiene personal a través de internet ha aumentado considerablemente en los últimos años debido a los grandes avances tecnológicos y a los diferentes acontecimientos como el coronavirus que nos han obligado a modificar nuestros hábitos de consumo. (STANPA, 2021)

Por otro lado, para completar nuestro análisis, hemos realizado una encuesta para confirmar la existencia de dicha demanda y poder identificar las preferencias y las necesidades de los consumidores.

Hemos obtenido 150 respuestas, de las cuales el 96,7% son de mujeres. El 40,8% tienen entre 18 y 24 años, el 22,5% entre 45 y 54, el 20% entre 55 y 64, el 10,8% entre 35 y 44, el 5% entre 25 y 34 y el 0,8% restante tienen más de 65 años. Una vez conocidos tanto su género como su edad, decidimos preguntarles en una escala del 1 al 5 (siendo 5 siempre y 1 nunca) la frecuencia con la que compraban productos cosméticos a través de internet, ya que nuestro producto se podrá adquirir únicamente a través del canal online. El 48,3% de los encuestados afirmaron que siempre compraban a través de internet y un 25,8% respondió que lo hacían la gran mayoría de veces (4). Esto nos indica que el 74,1% de los informantes realizan la gran mayoría de sus compras de productos de belleza y de higiene personal a través del canal online. Además, el 89,2% asegura fiarse de la plataforma de Amazon para

obtener este tipo de productos y el 72,5 % de los entrevistados consumen productos cosméticos sostenibles. Por otro lado, esta encuesta nos ha confirmado la teoría de que, actualmente, la mayoría de personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por productos respetuosos con el medio ambiente. En este caso, así lo ha confirmado el 95,8% de las personas que han respondido a nuestro cuestionario.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta y tras haber analizado la industria y su comportamiento en los últimos años, todo parece indicar que existe demanda suficiente para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de nuestro proyecto en el futuro.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como hemos comentado en el apartado 2.5 , la industria cosmética en general, pero más concretamente en España, registra cada año un porcentaje de crecimiento mayor. Esto supone un crecimiento en la demanda, pero también en la oferta, es decir, se trata de una industria con mucha competencia.

En este caso, estudiaremos a nuestros competidores directos, es decir, analizaremos a todas aquellas marcas que ofrezcan un producto similar y que cubra las mismas necesidades que el nuestro. Además, expondremos los factores que nos diferencian de ellos.

Primeramente, encontramos a uno de los gigantes del sector cosmético, L'oreal y todas sus marcas como, por ejemplo, Garnier o bien marcas blancas de algunos supermercados que tienen su propia línea cosmética como Mercadona o Carrefour. Todos ellos, ofrecen discos desmaquillantes de algodón de usar y tirar. Este producto cubre la misma función que el nuestro (desmaquillar), pero no va dirigido al mismo público objetivo que nosotros, puesto que se trata de un producto altamente contaminante. Los consumidores de estos discos no priorizan el consumo consciente. Por otro lado, destacar que este producto contiene altos niveles

En segundo lugar, hemos identificado otras tres marcas muy reconocidas del mundo de la belleza que ofrecen un producto cuyas características se acercan más a las de nuestras toallitas que las del caso anterior. Se trata de Sephora, The Body Shop y Natura. Todas ellas ofrecen, discos desmaquillantes sostenibles y reutilizables. La principal diferencia entre su

producto y el nuestro es el precio. Nuestro producto es mucho más barato y la calidad es incluso mayor. Además, a este precio, hay que sumarle el precio de envío a domicilio, que en los tres casos es superior a 3,90 €.

Por último, debemos analizar a nuestros mayores competidores que son aquellos que venden toallitas desmaquillantes reutilizables y sostenibles en Amazon. Podemos encontrar varios vendedores de este producto en dicha plataforma. La mayoría ofrecen discos redondos y tras analizar las necesidades de los consumidores y sus opiniones con respecto a este producto, podemos afirmar que la mayoría considera esto una desventaja, ya que necesita más de una para poder desmaquillar el rostro entero. Las medidas de nuestras toallitas es mayor y solamente es necesaria una para poder completar el lavado de cara. En este caso, el precio también es otro de los puntos a favor de nuestro producto, puesto que en la mayoría de casos es superior al nuestro. Por último, destacar que la principal diferencia entre Amazonas Cosmetics y todas estas marcas que venden este producto en Amazon, es la cercanía que forjaremos con el cliente gracias a nuestra página web y a nuestras redes sociales y que nos brindará la posibilidad de crear una comunidad que confie en nosotros y en nuestros productos posicionando nuestro producto en su top of mind de la industria cosmética natural y sostenible. Ninguna de estas marcas cuenta con ello, por lo que lo consideramos una gran ventaja competitiva frente al resto.

2.6 MATRIZ DAFO

Seguidamente, en la siguiente tabla, se detalla la matriz DAFO. Una vez realizados tanto el análisis externo e interno de Amazonas Cosmetics, hemos podido detectar los diferentes factores que afectan de alguna manera a nuestro negocio. Esta matriz nos permite ver esta información de manera recogida. Podemos clasificarlos en:

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">· Empresa de nueva creación· Las ventas es la única fuente de ingresos· No existe un establecimiento físico donde poder interactuar con el cliente·	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">· Larga vida del producto· Materiales sostenibles y de alta calidad· Precio competitivo· Facilidad de compra gracias a la plataforma Amazon· Servicio logístico y de postventa impecable· Relación cercana con el cliente· Facilidad de crecimiento· Aprovechamiento de las ventajas del servicio de Amazon FBA
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">· Aprovechamiento de las ventajas del servicio de Amazon FBA· Concienciación del desarrollo sostenible en auge· Aumento exponencial de las compras online· Incremento en la demanda de productos responsables con el medio ambiente· Inversión inicial baja· Industria en crecimiento	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">· Pueden aparecer nuevos competidores debido a las bajas barreras de entrada· Pocos proveedores de materiales ecológicos· Situación económica española dañada

Figura 3. Fuente: Elaboración propia

A continuación detallaremos las debilidades, las fortalezas, las amenazas y las oportunidades detectadas:

- **Debilidades:** La primera debilidad que hemos encontrado y que puede afectar a nuestro negocio de manera negativa es que al tratarse de una empresa de nueva creación, no contamos con las ventajas que pueden beneficiar a otras empresas de la industria ya asentadas en el mercado, como la fidelidad de sus clientes o la notoriedad de la marca en la industria. Además, dado que llevan más tiempo en el sector, cuentan con una mayor experiencia y conocimiento del funcionamiento de dicha industria. Este punto puede jugar a su favor y por ende perjudicarnos a nosotros.

Por otro lado, al ser una empresa cuyos productos se van a vender únicamente a través del canal online, no habrá ningún establecimiento físico al que los clientes puedan acudir. Esto supondría un inconveniente para aquellas personas que prefieren realizar sus compras de manera presencial porque consideran importante ver el producto o probarlo antes de comprarlo. No obstante, consideramos que no supone una fuerte amenaza para Amazonas Cosmetics, ya que nuestro producto va dirigido a un público que compre a través de internet, además de tratarse de un producto sencillo y cuyo precio no requiere de un gran desembolso por parte del consumidor. Por otro lado, cuidaremos la relación con el cliente y estableceremos contacto estrecho a través de las redes sociales, de tal manera que nos sientan cerca y nos conozcan sin necesidad de tener una tienda física.

- **Fortalezas:** De primera mano, estableceremos precios competitivos de tal manera que atraer nuevos clientes no sea complicado, puesto uno de nuestros objetivos principales es fidelizar a nuestros clientes y apuesten por nosotros a la hora de adquirir sus productos cosméticos.

Por otro lado, la capacidad de crecimiento de nuestra idea de negocio es muy elevada, siendo un negocio escalable. Por un lado, nuestro formato de negocio presenta la posibilidad de ir diseñando nuevos productos en función de las necesidades de los consumidores e ir sacándolos al mercado poco a poco, de modo que vayamos

creciendo y ajustándonos a la demanda del mercado. De esta manera, las posibilidades de ofrecer una mayor abanico de productos son infinitas. Por otro lado, a medida que vayamos creciendo, el negocio se puede expandir a otros mercados, donde existen patrones culturales similares, lo que facilitaría analizar con precisión su mercado.

Asimismo, hay que destacar que los productos ofrecidos por Amazonas Beauty al mercado estarán fabricados con materiales de alta calidad y que respeten el medio ambiente. Nuestro negocio que pone mucho esfuerzo en cuidar en planeta para así asegurar su sostenibilidad en el futuro. El objetivo de Amazonas Beauty es poder ofrecer productos cotidianos que se puedan obtener de la forma más dinámica y fácil posible. Además, otra de las fortalezas de nuestro negocio será la relación con el cliente. Mantendremos una relación cercana con ellos, de modo que puedan acudir a nosotros en caso de duda y estaremos pendientes de ofrecer el mejor servicio posible.

Por último, cabe destacar que contamos con el experimentado y reconocido servicio de Amazon para la gestión logística y de almacenamiento. Además, ellos no serán únicamente los encargados de la distribución del producto y almacenaje del producto , sino que se encargarán también de la atención al cliente y de las devoluciones

- **Amenazas:** La principal amenaza que podría comprometer a nuestro negocio es posibilidad de que surjan otras compañías que ofrezcan un producto con características similares a las de nuestras toallitas y que cubra las mismas necesidades. Esto podría ocurrir debido a las bajas barreras de entrada que hay en esta industria. Además, al ser una industria cuyo crecimiento es innegable, muchos empresarios deciden emprender y apostar por este sector a pesar de la gran cantidad de competidores que hay.

Actualmente, existen muy pocos proveedores que ofrezcan materia prima ecológica en España. Esto también podría considerarse una amenaza, puesto que esto proporciona un alto poder de negociación a los proveedores que podría derivar en grandes subidas de precio.

Por último, otra amenaza para nuestro proyecto sería la delicada situación económica que está atravesando nuestro país. Como todos sabemos, las crisis causada por el coronavirus no ha dejado indiferente a nadie y ha afectado a la gran mayoría de familias españolas, reduciendo su poder adquisitivo y por ende su consumo.

- **Oportunidades:** Una vez realizado el análisis externo, hemos podido identificar diferentes oportunidades que van a permitir el desarrollo y el crecimiento de nuestro negocio. Entre ellos, podemos destacar el incremento en la concienciación del desarrollo sostenible por parte de la sociedad. En los últimos años, la preocupación y el interés medioambiental ha aumentado considerablemente, así como las ganas por parte de la sociedad de incentivar la educación medioambiental con el fin de proteger y cuidar el planeta. Como consecuencia de esto, la demanda de productos sostenibles también ha crecido mucho últimamente.

Otra oportunidad que favorecería el buen funcionamiento de Amazonas Cosmetics, es el crecimiento del e-commerce en los últimos tiempos. En la última década, la cantidad de compras online habían registrado un aumento notable, pero con la crisis sanitaria del Covid -19 dicha cantidad creció de forma acelerada. El confinamiento acarrió grandes cambios en nuestro estilo de vida y entre ellos, cambios en nuestros hábitos de consumo. A día de hoy, la gran mayoría de españoles realizamos nuestras compras a través de internet.

Por último, mencionar que se trata de una industria en constante crecimiento, lo que nos brinda cierta tranquilidad en cuanto a la sostenibilidad de nuestro negocio se refiere.

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y COMPETENCIAS CRÍTICAS DE NUESTRA EMPRESA

· **MISIÓN:**

La misión de Amazonas Cosmetics es ofrecer los mejores productos cosméticos sostenibles y fabricados con materiales ecológicos a nuestros consumidores para promover la conciencia ambiental en nuestra sociedad con la finalidad de cuidar y proteger nuestro planeta.

· **VISIÓN:**

La visión de Amazonas Cosmetics es rediseñar el modelo de consumo existente en el sector de la cosmética, de tal manera que se convierta en una industria que respete el medio ambiente y que garantice la sostenibilidad del planeta en el futuro.

· **VALORES:**

Nuestra firma pretende concienciar a la sociedad de la importancia de comprar y consumir de manera responsable con el medio ambiente para así fomentar el uso de productos adecuados. Además, nuestro equipo comparte valores que creemos fundamentales para el buen rendimiento de la empresa, como la transparencia, la honestidad y la cercanía en el trato con el cliente, la implicación del equipo y una conciencia compartida de continua mejora.

· **COMPETENCIAS CRÍTICAS:**

Establecer ciertas competencias críticas, es crucial para las empresas a la hora de diferenciarse en la industria en la que compitan. Estas competencias críticas se basan en los siguientes atributos:

- a) Calidad de los productos: La calidad de nuestros productos y de la materia prima utilizada será óptima.
- b) Posicionamiento de la marca: Las redes sociales nos permitirán mejorar nuestra posición en el mercado.
- c) Accesibilidad al producto: Nuestro producto se venderá a través del market place de Amazon.
- d) Precio del producto: El precio de nuestro producto es muy competitivo con respecto al de nuestros principales competidores.

e) 3.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

En Amazonas Cosmetics hemos definido los objetivos estratégicos y las metas que pretendemos alcanzar en los próximos tres años, así como los planes de acción que llevaremos cabo para completarlo. Estos objetivos nos van a ayudar a garantizar el crecimiento de nuestro negocio.

A continuación detallaremos dichos objetivos y los planes de acción para cada área de la empresa:

A) PLAN ESTRATÉGICO DEL ÁREA DE MARKETING:

ID	OBJETIVOS	INDICADOR	MET A	MET A	MET A	PLAN DE ACCIÓN
1	Captación de clientes	Índice de retención de clientes	+	+	+	Encuestas de satisfacción de los clientes, excelente servicio post venta, cercanía con el consumidor, beneficios exclusivos
2	Fidelización de clientes		+10%	+20%	+30%	Encuestas de satisfacción, beneficios exclusivos
3	Aumentar el tráfico a la web y la presencia en RRSS	Aumento de los seguidores Aumento de la interacción de los seguidores con la marca	+	+	+	Campañas con influencers, Interacción con los consumidores, campaña de sampling, sorteos...
4	Aumentar la notoriedad y mejorar su posicionamiento en el mercado	Incremento en las visitas de la web y presencia en RRSS	+	+	+	Interacción con nuestros consumidores (RRSS, MAIL, NEWSLETTER). Campañas con influencers cuyos valores sean parecidos a los nuestros

Figura 4. Fuente: Elaboración propia

Nuestro primer objetivo del área de marketing es **captar nuevos clientes**. Al tratarse de una empresa de nueva creación, debemos crear una base de clientes desde el inicio. Para ello, debemos darnos a conocer y aumentar la visibilidad de nuestra marca. Existen varios planes de acción para alcanzar este objetivo, pero en este caso hemos optado por el ruido en redes sociales a través de nuestra página de Instagram y Tiktok así como a través de influencers cuyo público sea afín a nuestros valores, ya que este canal se ha convertido es uno de los más

potentes para realizar acciones publicitarias y se ha demostrado que los resultados obtenidos son óptimos. Además, el tercer año efectuaremos una campaña con la agencia de marketing y publicidad Simpling.

Nuestro propósito es crear una cuenta de Instagram y de TikTok donde poder interactuar con nuestros clientes. Además, colgaremos videos explicando nuestros productos, como utilizarlos de manera correcta y las características que lo diferencian del resto de productos de nuestros principales competidores y toda la información que precisen. Hemos considerado estas dos plataformas digitales, porque a día de hoy son las más utilizadas y son las más adecuadas para obtener un gran impacto. Al tratarse de un producto que únicamente va a poder adquirirse a través de Amazon, consideramos muy importante forjar una relación cercana con ellos, de tal manera que confíen en nosotros y en nuestros productos.

En cuanto a las campañas con influencers, hemos decidido optar por influencers cuyos seguidores compartan nuestros valores y sean conscientes de la importancia de optar por productos responsables con el medio ambiente. Además, les proporcionaremos un código de descuento del 10% para atraer a nuevos consumidores. Cada año, escogeremos un paquete que incluya más publicaciones para conseguir aumentar el “ruido” en redes.

Los elegidos serían:

1. Paula Montesa, conocida en redes como Blondiemuser (31,3 mil seguidores en Instagram y 1,8 millones en Tiktok): Paula utiliza sus redes sociales para dar voz a la importancia de llevar una vida ecofriendly. Como ella asegura, su misión es enseñar a sus seguidores a llevar una vida sana que no comprometa la sostenibilidad de nuestro planeta en el futuro. Paula ofrece diferentes paquetes a las marcas por contar con ella para hacer publicidad.
2. Marta Abril. Su perfil de Instagram es @marta_abril (117 mil seguidores). Marta es una de las influencers españolas que promueve la conciencia ambiental más conocida en redes. Desde que compartió su perfil con el mundo, aconseja a su comunidad sobre productos ecológicos y que respetan el medio ambiente. Ella misma confirma, que su mayor objetivo en las redes no es obtener grandes ingresos, sino poder aportar su grano de arena para hacer un mundo más sostenible. Por eso mismo, el precio por contar con sus servicios no es tan alto.

3. Irene del Río, Su nombre en las redes sociales es @_irenedelrio_ (34,7 mil seguidores). Irene también utiliza su perfil en redes para inculcar ciertos valores ambientales a la sociedad. Todas las marcas con las que colabora comparten dichos valores.
4. Nina Benito, su perfil es @organicsmagazine (37,3 mil seguidores). Nina es una periodista muy conocida en el mundo de la belleza. Utiliza su cuenta de Instagram como blog de recomendaciones de productos cosméticos ecológicos y sostenibles. Todas sus publicaciones son sobre diferentes productos que ha probado y que recomienda.
5. María Abajo, conocida en redes como @maria.abajo (63,1 mil seguidores). María se define a ella misma como “Conscious soul and Environmentalist”. Todo el contenido digital que crea está relacionado con productos y servicios que respetan el medio ambiente. María asegura que cuidar la salud de cada persona es igual de importante que cuidar la salud de nuestro planeta.
6. Victoria Moradell (100 mil seguidores): Victoria es un referente en redes sociales de la cosmética natural. Desde que se inició en este mundo se ha dedicado a promocionar marcas de belleza y cosmética sostenibles. Su tasa de egagemente es muy alta.

Por último, el tercer año, hemos decidido hacer una campaña de muestras gratuitas a través de la agencia de marketing y publicidad Simpling. Esta empresa se dedica a hacer campañas de sampling creativo, y lo hace a través de canales muy innovadores, de tal manera que la marca en cuestión llegue directamente a su público objetivo. La primera acción que realizaremos con ellos será de 5.000 unidades y serán repartidas en distintas ciudades de España: Madrid, Sevilla, Barcelona, Valencia y Bilbao. Se destinarán 1000 unidades a cada ciudad, de las cuales 500 serán repartidas en farmacias y las 500 restantes en restaurantes healthy. Las muestras se entregarán con cada compra en el caso de las farmacias y a cada comensal en el caso de los restaurantes. Además, junto a la muestra se entregará un Flyer que les permitirá disfrutar de un 10% de descuento en su compra, así como conocer y encontrar nuestra página Web y nuestras redes sociales a través de un código QR. El precio de la campaña de 5.000 unidades es de 4.500 €. Se trata de un proyecto llave en mano, es

decir, ellos se encargan de la logística y del contacto con los restaurantes y farmacias. Esta campaña nos permitirá darnos a conocer, lograr impactar en nuevos consumidores, así como darles la oportunidad de probar nuestro producto.

Para medir si los planes de acción han sido exitosos y nos han permitido cumplir con nuestro objetivo, nos fijaremos en el número de personas que han comprado nuestro producto con los códigos de descuento ofrecidos tanto por los influencers como por la campaña de muestras gratuitas.

Una vez captados clientes, debemos conseguir fidelizarlos. La **fidelización de los clientes** se convertiría en nuestro segundo objetivo estratégico de marketing. Para conseguirlo, debemos ofrecer el mejor producto y servicio a los clientes para lograr el mayor nivel de satisfacción posible. En este caso, hemos decidido hacer encuestas de satisfacción a los clientes para poder conocer su opinión sobre el producto en sí como del servicio ofrecido en cuestión. Esto no dará la oportunidad de mejorar y de responder a las necesidades de los consumidores de la manera que ellos desean. Por otro lado, está demostrado que la calidad del servicio postventa, es una de las claves para fidelizar tu clientela, es por eso que nosotros hemos decidido formar parte del proyecto de Amazon FBA, ya que contaríamos con su prestigioso servicio postventa. Además, crearíamos recompensas de fidelización, es decir, ofreceríamos beneficios exclusivos a nuestros clientes como por ejemplo descuentos en otras compras. Asimismo, atenderíamos todas las sugerencias de nuestros clientes y forjaríamos una relación cercana con ellos a través de nuestras redes sociales como a través de nuestra web, de modo que sientan que su opinión es valorada.

Por último, utilizaríamos indicadores como el índice de retención de clientes o la tasa de clientes recurrentes (Clientes que realizan una segunda compra) para controlar el cumplimiento de dicho objetivo.

Nuestro tercer objetivo para esta área, sería **aumentar el tráfico a la página web y aumentar la presencia en redes sociales**. Actualmente, las redes sociales es uno de los instrumentos más poderosos para la publicidad, ya que se obtienen muy buenos resultados. Para obtener dichos resultados es muy importante crear una página web atractiva para el consumidor, así como sencilla. De igual forma ocurre con la presentación de las redes

sociales, puesto que se convierten en la imagen de la marca. Por ello consideramos fundamental dedicarle tiempo y recursos a la gestión de ambas.

Las diferentes acciones con influencers, tanto como con Simpling, nos ayudarán a lograr nuestro objetivo porque gracias a ambas campañas publicitarias conseguiremos redirigir tráfico a nuestra web y a nuestras cuentas de las redes sociales. No obstante, hemos decidido elaborar una estrategia de posicionamiento SEO/SEM (Search Engine Optimization) para aumentar el tráfico a la página web. Esto nos permitirá aparecer los primeros en los buscadores y aumentarán las visitas a nuestra web. Trabajaremos junto a Morgan Media para llevar a cabo dicha estrategia.

El número de visitas a la web, es decir, el tráfico de referencia, así como el número de seguidores y el nivel de interacción en nuestras redes sociales, nos permitirán determinar si el plan de acción ha resultado exitoso y se ha cumplido con los objetivos.

Por último, nuestro cuarto objetivo, es **aumentar la notoriedad de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado**. Para lograrlo, el primer paso a seguir es definir una estrategia en cuanto a la imagen de marca, es decir, debemos trabajar para que el mercado nos perciba de la manera que nosotros deseamos. Las acciones que vamos a llevar a cabo para cumplir con nuestro objetivo son las siguientes: interactuar con nuestra audiencia, profundizar nuestro trabajo en redes sociales y crear experiencias. La interacción con los clientes es una de nuestras principales ventajas competitivas y algo fundamental para el desarrollo de nuestro negocio. Lograr mantener una relación cercana con nuestros clientes es uno de nuestros objetivos principales. Utilizaremos nuestras cuentas en redes sociales, así como la página web y el mail marketing para lograr estar cerca del consumidor y escuchar sus necesidades y poder responder a ellas. Además, trabajaremos mucho en el contenido de nuestra marca, para generar curiosidad y hacer “ruido” en redes. Para ello, daremos la oportunidad a nuestros seguidores de participar en sorteos u experiencias. Conseguiremos medir la efectividad de dichos planes de acción a través del número de seguidores, del alcance generado y del tráfico obtenido.

B) PLAN ESTRATÉGICO DEL ÁREA DE OPERACIONES

ID	OBEJTIVOS	INDICADOR	MET A	MET A	MET A	PLAN DE ACCIÓN
1	Garantizar la calidad de nuestros productos	Controles de calidad positivos	+	+	+	Controles de calidad de la materia prima así como de la producción
2	Establecer alianzas estratégicas con proveedores	Aumento de la productividad	+	+	+	Identificar nuestros aliados potenciales y mantener una relación cercana y constante con ellos.

Figura 5. Fuente: Elaboración propia

Nuestro primer objetivo estratégico del área de operaciones es **garantizar productos de alta calidad**, puesto que ofrecer productos sostenibles y ecológicos de excelente calidad es una de las principales misiones de Amazonas Cosmetics. Para ello, realizaremos controles de calidad rutinarios y exhaustivos y efectuaremos numerosas investigaciones sobre diferentes materias primas para mejorar nuestros productos siempre que sea posible y así poder ofrecer productos de la mejor calidad posible a nuestros clientes. Además, analizaremos todos los procesos de producción de tal manera que podamos asegurarnos de que se cumplen con Por otro lado, la relación con el cliente, es una parte fundamental para Amazonas Cosmetics, es por eso que no solo trabajaremos en la calidad de nuestros productos, sino que también nos esforzaremos para ofrecer la mejor atención al cliente, trataremos de responder a todas sus necesidades y procuraremos ofrecerles un servicio al cliente de alta calidad. Con este fin, haremos encuestas de satisfacción a los clientes y habilitaremos una sección tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales, donde podrán dirigirse a nosotros en el momento que precisen.

El segundo objetivo de esta área es **establecer alianzas estratégicas con los proveedores**. Escoger proveedores no es una tarea fácil, al fin y al cabo tienen una gran responsabilidad sobre la calidad del producto final, puesto que son los encargados de la materia prima con la que se fabricará dicho producto o del proceso de producción. Es por eso, que es muy importante realizar una investigación sobre los diferentes proveedores existentes en el mercado antes de escoger uno con el que trabajar. Una vez escogido el proveedor que más se adapta a las preferencias y a lo que busca la empresa, debemos llevar a cabo ciertos planes de acción para asegurar la coordinación por ambas partes.

Entre estos planes de acción, resaltamos todos aquellos que permitan mantener una relación sana y constante entre la empresa y los proveedores. Para ello, nosotros hemos sugerido realizar reuniones semanales para prevenir problemas que puedan surgir, evaluar los procedimientos o revisar presupuestos.

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de Marketing de los tres primeros años:

C) PLAN ESTRATÉGICO DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS:

ID	OBJETIVOS	INDICADOR	META 1	META 2	META 3	PLAN DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
1	Contratar una persona encargada de las RRSS y gestión de campañas	-	0	0	1	Plan de reclutamiento	5400 €
2	Contratar una persona que nos ayude con la gestión de la producción	-	0	0	1	Plan de reclutamiento	5400 €
3	Motivación del personal	Trabajo eficiente	0	0	+10%	Dinámicas de grupo, Actividades de teambuilding, reuniones semanales, beneficios	0 €

Figura 6. Fuente: Elaboración propia

Nuestro primer y segundo objetivo consiste en aumentar la plantilla de trabajadores de Amazonas Cosmetics. Para asegurar el crecimiento de una empresa, es necesario incrementar el número de trabajadores, puesto que conforme esta vaya creciendo, va a ser fundamental contar con más personas para poder realizar el trabajo de manera rápida y eficiente y asegurar el buen funcionamiento de la empresa.

En el caso de Amazonas Cosmetics, hemos decidido contratar dos nuevos perfiles a partir del tercer año. Se incorporarán dos nuevos trabajadores que asumirán el papel de encargado de la gestión de campañas y de las redes sociales y otro para ayudarnos con la gestión de la marca

en general (Hablar con proveedores, con nuestros socios clave...). Su contrato será de media jornada y su salario de 425 euros mensuales. Buscaremos perfiles junior para ocupar ambos puestos y seremos nosotras quienes realizaremos las entrevistas necesarias.

Nuestro tercer objetivo del área de recursos humanos es **garantizar la motivación del personal**. La motivación de personal es crucial para asegurar el rendimiento y la productividad de una empresa. En Amazonas Cosmetics, para lograr este objetivo llevaremos a cabo ciertas actividades de equipo para promover la motivación y las ganas de nuestros empleados. Entre ellas, podemos destacar las dinámicas de grupo y ejercicios de teambuilding fomentando así la integración de todos los miembros del equipo. Por otro lado, organizaremos reuniones individuales con los empleados para conocer su situación y sus opiniones sobre su puesto, tareas y sobre la empresa. Podremos medir la efectividad de estos planes de acción a través del rendimiento de la empresa.

D) PLAN ESTRATÉGICO DEL ÁREA DE FINANZAS

ID	OBEJTIVOS	INDICADOR	META	META	META	PLAN DE ACCIÓN	
1	Incrementar el valor de la empresa	Tasa de conversión	+	+	+	Campañas de marketing	
2	Aumentar el margen de utilidad	Margen de utilidad	+	+	+	Estrategias de cross selling y up selling	
3	Aumentar la rentabilidad	EBITDA	+	+	+	Disminuir gastos generales, incremento del margen, aumentar la eficiencia de mis recursos	
4	Reducción de costes	Mayor Beneficio neto - mayor margen	-	-	-	Plan de reducción de costes: Análisis de los gastos y justificación de gastos innecesarios	
5	Aumentar el retorno de inversión	ROI	+	+	+	Campañas de marketing para alcanzar un mayor número de personas y así poder aumentar mi número de clientes potenciales, Posicionar mi página web (SEO, SEM), interactuar con mis consumidores (RRSS)	

Figura 7. Fuente: Elaboración propia

Nuestro principal objetivo estratégico del área financiero es **incrementar los ingresos** cada año. Nuestra meta es conseguir aumentar las ventas como mínimo en un 10% anual con respecto al ejercicio anterior. Hemos fijado este porcentaje de crecimiento basándonos en los datos obtenidos sobre el desarrollo de la industria cosmética en España de los últimos años. No obstante, debemos tener en cuenta, que normalmente durante los primeros años de vida de una empresa, se registran porcentajes de crecimiento superiores hasta que la marca se estabiliza en el mercado. Para aumentar los ingresos, debemos aumentar las ventas y para ello, hemos decidido que el plan de acción más adecuado es invertir principalmente en

estrategias de marketing, puesto que se trata de una empresa de nueva creación, para poder aumentar la visibilidad de Amazonas Cosmetics y que los consumidores apuesten por nuestros productos. Principalmente, nos centraremos en acciones de marketing digital como campañas con influencers, promociones y sorteos en nuestras cuentas en redes sociales y por la campaña con la agencia Simpling. Además, las estrategias de fidelización de clientes y de posicionamiento SEO/SEM también favorecerán el aumento de las ventas y como consecuencia de los ingresos.

Para medir dichas metas tendremos en cuenta indicadores como el beneficio neto, el margen de utilidad y el retorno de Inversión.

Nuestro segundo objetivo es **aumentar el margen de utilidad** de nuestro producto. El margen de utilidad nos permite conocer la cantidad de dinero que genera una compañía una vez cubiertos los costes fijos y los costes variables. Este instrumento nos ayuda a evaluar la situación financiera de nuestra empresa y nos sirve para determinar si esta es rentable. Existen varias acciones para lograr este objetivo, pero la más común es aumentar el precio del producto. Nosotros hemos rechazado esta posibilidad, puesto que somos una empresa que acaba de salir al mercado y si subimos los precios, lo más probable es que se produjera cierto rechazo por parte de los consumidores y nuestras ventas descendieran. En este caso, hemos elegido realizar estrategias de cross selling, también conocido como venta cruzada.

Se trata de ofrecer un producto complementario al que está adquiriendo un consumidor mientras que está efectuando su compra en una tienda virtual. (Romero, 2021) Amazon ofrece la posibilidad de llevar a cabo este tipo de estrategias en su plataforma sin ningún coste adicional. Además, utilizaremos la economía circular para maximizar el incremento del margen. Este plan de acción se basa en reutilizar y reciclar todos los materiales posibles para usarlos de nuevo. Uno de las misiones principales de Amazonas Cosmetics es promover la conciencia medioambiental, por lo que emplear este tipo de economía es imprescindible para nosotros.

Utilizaremos el propio margen de utilidad como indicador para determinar si efectivamente nuestro proyecto es rentable.

En tercer lugar, buscaremos **reducir los costes** cada año **aumentado así el beneficio neto**. Si consiguiéramos reducir los costes, aumentaríamos la rentabilidad y la productividad de Amazonas Cosmetics. Aunque más a largo plazo nos gustaría poder aprovecharnos de

economías de escala para reducir los costes, durante los tres primeros años no vamos a poder porque la producción no va a ser tal alta. Para lograr una mayor eficiencia y conseguir reducir costes, nuestro objetivo es intentar optimizar el proceso de producción. Para ello, estudiaremos el proceso y lo rediseñaríamos eliminando cualquier paso innecesario. El ebitda nos permitirá saber si efectivamente se está cumpliendo nuestro objetivo.

El cuarto objetivo financiero es **incrementar el valor de la empresa**. Para ello, nos centraremos en crear ventas competitivas, es decir, ofrecer un producto diferenciado de nuestros competidores. En este caso, no solo es importante ofrecer un producto con características únicas, sino también conseguir que el consumidor así lo perciba. Para este fin, utilizaremos nuestras redes sociales y nuestra página web donde aclararemos las diferencias entre nuestros productos y el de los competidores.

Por otro lado, nuestro propósito de reducir costes y de aumentar los ingresos también nos permitirán lograr este objetivo porque aumentaría nuestro margen operacional y por ende incrementaría el valor de nuestra empresa. Lo mediremos a través de la tasa de conversión.

Nuestro último objetivo estratégico para esta área es **aumentar el retorno de inversión (ROI)** y usaremos el propio ROI como indicador. Gracias a esto, podremos saber si nuestra empresa emplea sus recursos de manera óptima. Nuestro objetivo es que el retorno de inversión aumente cada año porque eso nos indicaría que la empresa es cada vez más eficiente en el uso de sus recursos.

4. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

En el presente apartado, explicaremos detenidamente el plan económico financiero de nuestra empresa, analizando las inversiones iniciales, el plan de financiación, las proyecciones de la cuenta de resultados, el balance de situación, los flujos de caja libres y por último, ciertos ratios de control. **Concluiremos este apartado**

4.1 INVERSIONES INICIALES

Para la puesta en funcionamiento de Amazonas Cosmetics, primeramente será necesario asignar una parte del capital aportado a la creación de la página web y a su mantenimiento. El importe necesario para poner en marcha la página web, será de 800 €.y el coste anual destinado al mantenimiento, la innovación y la mejora de esta es de 1500 €.

Por otro lado, destinaremos otra parte de los recursos económicos al pago de la cuota obligatoria para darnos de alta como vendedores en Amazon. Esta cuota es obligatoria para todas aquellas empresas que decidan vender sus productos en esta plataforma. El precio es de 39 € mensuales, es decir, 468 € al año.

En tercer lugar, otra porción del capital inicial invertido irá destinado a la constitución de la empresa, que como hemos mencionado anteriormente en el apartado de estructura de costes de nuestro Business Model Canvas, según el Instituto de Comercio Exterior, este coste es de 550 €. A esta cifra debemos añadir la cuantía necesaria exigida para registrar la marca, que es de 122,5 € (En esta cifra está incluido el 15% que se descuenta por hacerlo a través del canal online).

4.2 PLAN DE FINANCIACIÓN

Nuestro plan inicial de financiación contará principalmente con la aportación de cada uno de los socios del proyecto. Amazonas Cosmetics, está fundada por dos personas que invertirán 12.000 € cada uno, alcanzando la cifra de 24.000 € entre ambos fundadores. Como hemos explicado anteriormente, la inversión inicial necesaria para arrancar este proyecto no es muy elevada y hemos decidido no recurrir a un plan de financiación ajeno.

No obstante, en el futuro se analizará la posibilidad de participar en rondas de financiación para acelerar el desarrollo del negocio. Desde que tuvo lugar la crisis de 2008, muchos emprendedores de startups acuden normalmente a este tipo de financiación para acelerar el crecimiento o simplemente para poder poner su proyecto en marcha. Consideramos importante recalcar que tras analizar la capacidad de solvencia y de liquidez de la empresa, seguiremos empleando los beneficios generados con las ventas para afrontar los gastos.

4.3 BREAK EVEN POINT O PUNTO DE EQUILIBRIO

Definir el Break Even point es una parte fundamental para las empresas, ya que les permite evaluar su rentabilidad y reconocer el punto a partir del cual empiezan a generar los ingresos suficientes para cubrir tanto los gastos fijos como los gastos variables. Cuando llegas a este punto, no generas beneficios, simplemente consigues que tus ingresos igualen tus costes. Es decir, nos permite conocer a partir de que cifra de ventas nuestra compañía empieza a ser rentable. En nuestro caso, para garantizar que no hay pérdidas, debemos vender 877 unidades

en cada ejercicio. Según nuestra estimación de las ventas, lograremos alcanzar esta cifra a lo largo del primer año.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PE = Costos Fijos / (Precio de Venta – Costo de venta)	
876,28	

Figura 8. Fuente: Elaboración propia

4.4 ANALÍTICA DE PRODUCTO

Aunque a medio/largo plazo, nos gustaría aumentar nuestro abanico de productos, durante los primeros tres años ofreceremos un único producto: toallitas desmaquillantes sostenibles y reutilizables.

En la figura 9, podemos observar los costes de producción y materia prima de cada pack de 15 toallitas y el coste total de cada uno de los tres años. El coste de cada pack es de 2,83 €. Por otro lado, en la tabla también se refleja el número de ventas estimadas durante los primeros tres años, así como los ingresos que se espera obtener durante estos ejercicios. Los ingresos se han calculado teniendo en cuenta el precio de venta de cada pack (11,49 €) multiplicado por el número de ventas de ese año y restando los costes de producción del mismo ejercicio contable.

TABLA DE COSTES DEL PRODUCTO							
	Coste Unitario PACK	Volumen de compra año	Costes	Precio PACK (15uds)	Volumen de ven	Ingresos	
2023	2,873€	3.000,00	8.617,50€	11,49€	3.000,00	34.470,00€	
2024	2,873€	5.000,00	14.362,50€	11,49€	5.000,00	57.450,00€	
2025	2,873€	7.500,00	21.543,75€	11,49€	7.500,00	86.175,00€	

Figura 9. Fuente: Elaboración propia

4.5 CUENTA DE RESULTADOS

“La Cuenta de Pérdidas y ganancias es uno de los principales estados financieros que permite a la empresa conocer su evolución económica en un período de tiempo. Es decir, nos muestra todos los ingresos y costes de una empresa, normalmente durante el ejercicio fiscal.” (Santaella, 2021)

A la hora de realizar la cuenta de resultados de Amazonas Cosmetics, hemos tenido en cuenta, la previsión de ventas de los próximos tres años para poder calcular el coste de la materia prima, de la mano de obra, así como de la parte destinada a Amazon que supone un 15% de los ingresos por cada venta. La estimación de ventas ha sido obtenida a partir de los datos de crecimiento registrados de la industria de belleza y cosmética en los últimos años.

A continuación desglosaremos los diferentes ingresos y costes de nuestra compañía.

- **Ingresos de explotación** : Como ya hemos mencionado en el Business Model Canvas, nuestra fuente de ingresos de los tres primeros años provendrá únicamente del número de ventas de toallitas desmaquillantes que consigamos alcanzar. En este caso, hemos calculado los ingresos en función de las ventas estimadas de cada ejercicio contable.
- **Costes**: En cuanto a los costes de Amazonas Cosmetics, podemos clasificarlos en tres categorías: costes de explotación, costes generales y costes financieros. Nuestro principal gasto de explotación es el coste de las existencias en el cual hemos incluido el precio de la materia prima y la mano de obra. Este gasto lo hemos calculado en función de las ventas estimadas. El segundo coste de explotación a tener en cuenta es el del transporte para trasladar nuestros productos terminados hasta el punto de entrega logístico y de almacenamiento de Amazon. Por otro lado, deberemos asumir otros gastos como los costes derivados de las actividades publicitarias o de las campañas de marketing. El primer año destinaremos X, el segundo año X y por último, el tercer año X. Otro de los costes que deberemos asumir la cuota anual que pagaremos para el mantenimiento y la mejora e innovación de nuestra página web (1500 €). Asimismo, al vender nuestros productos en Amazon, pagaremos un coste de 468 euros anuales para darnos de alta como vendedores, además de pagarles el 15% de cada venta que realicemos por pertenecer al proyecto de Amazon FBA. Y por último, es importante destacar que a partir del tercer año, asumiremos un coste en la cuenta de gastos de personal, ya que se incorporarán dos nuevos trabajadores al equipo. Esta cifra asciende a 10.800 € anuales entre ambos. Para hacer las proyecciones de la cuenta de pérdidas y ganancias, no solo se debe tener en cuenta los ingresos y los gastos de explotación y los costes generales, sino que también debemos detallar los financieros. En nuestro caso, al ser una empresa que no ha recurrido a la

financiación ajena para arrancar el proyecto, los costes financieros son equivalentes a 0 €.

Seguidamente, se presentará la tabla de la cuenta de resultados. Podemos apreciar que el resultado neto crece anualmente y es positivo desde el primer año. Podemos deducir que se debe a la baja inversión requerida para iniciar este proyecto. También se refleja que un aumento de los ingresos, así como de los costes cada año, pero si observamos el margen, este también se incrementa, lo que significa que el aumento de los ingresos es superior al de los costes.

CUENTA DE RESULTADOS			
(€)	2022	2023	2024
Ingresos por ventas	34.470,00 €	57.450,00 €	97.665,00 €
Otros ingresos de explotación	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total ingresos de explotación	34.470,00 €	57.450,00 €	97.665,00 €
Coste de las existencias	8.617,50 €	14.362,50 €	24.416,25 €
Costes de transporte	440,00 €	726,00 €	1.100,00 €
Variación de existencias	0,00 €	2.000,00 €	3.500,00 €
Total gastos de explotación	9.057,50 €	17.088,50 €	29.016,25 €
Margen Bruto	25.412,50 €	40.361,50 €	68.648,75 €
Servicios profesionales independientes	5.170,50 €	8.617,50 €	7.867,50 €
Gastos de personal	0,00 €	0,00 €	10.200,00 €
Gastos generales (Cuota anual Amazon FBA)	468,00 €	468,00 €	468,00 €
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	6.188,00 €	9.288,00 €	17.688,00 €
Otros gastos de gestión	672,50 €	0,00 €	0,00 €
Arrendamientos y cánones	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EBITDA	12.913,50 €	21.988,00 €	32.425,25 €
Amortizaciones	791,05 €	791,05 €	791,05 €
EBIT	12.122,45 €	21.196,95 €	31.634,20 €
Intereses de deuda	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros gastos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ingresos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	12.122,45 €	21.196,95 €	31.634,20 €
Impuestos sobre beneficios	-1.818,37 €	-3.179,54 €	-4.745,13 €
RESULTADO DEL EJERCICIO (BENEFICIO NETO)	10.304,08 €	18.017,41 €	26.889,07 €

Figura 10. Fuente: Elaboración propia

4,6 BALANCE DE SITUACIÓN

“El balance de situación en un documento muy importante para una empresa, ya que te permite entender el estado financiero del negocio en un determinado momento. Esta información es muy útil para la toma de decisiones y la dirección de la empresa.” (Fernández, 2021).

A continuación, en la figura X podemos ver el balance contable de los tres primeros ejercicios de Amazonas Cosmetics.

BALANCE DE SITUACIÓN			
[€]			
ACTIVO	31/12/22	31/12/23	31/12/24
ACTIVO NO CORRIENTE	7.119,45 €	9.261,40 €	8.094,35 €
Inmovilizado intangible (Web)	800,00 €	0,00 €	0,00 €
Inmovilizado intangible (Mantenimiento Web)	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Inmovilizado Tangible (Almacén + transporte)	5.610,50 €	9.343,50 €	8.967,50 €
Amortización Acumulada	-791,05 €	-1.582,10 €	-2.373,15 €
ACTIVO CORRIENTE	43.808,50 €	69.890,13 €	98.473,28 €
Existencias	3.000,00 €	5.000,00 €	8.500,00 €
Clientes	3.475,73 €	5.792,88 €	9.847,89 €
Bancos	37.332,78 €	59.097,26 €	80.125,40 €
TOTAL ACTIVO	50.927,950 €	79.151,53 €	106.567,63 €

Figura 11. Fuente: Elaboración propia

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/12/22	31/12/23	31/12/24
PATRIMONIO NETO	34.304,08 €	52.321,49 €	79.210,56 €
Capital social	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €
Reservas	0,00 €	10.304,08 €	28.321,49 €
Resultado del ejercicio	10.304,08 €	18.017,41 €	26.889,07 €
PASIVO NO CORRIENTE	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Acreedores por arrendamiento financiero	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otras deudas a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PASIVO CORRIENTE	16.623,87 €	26.830,04 €	27.357,07 €
Deudas a corto plazo con entidades de crédito		0,00 €	0,00 €
Proveedores a corto plazo	8.617,50 €	14.362,50 €	4.923,94 €
Acreedores y otras cuentas a pagar	6.188,00 €	9.288,00 €	17.688,00 €
Hacienda Pública Acreedora	1.818,37 €	3.179,54 €	4.745,13 €
Otros pasivos corrientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	50.927,95 €	79.151,53 €	106.567,63 €

Figura 12. Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, podemos ver la partida del activo no corriente y la del activo corriente. El activo no circulante está compuesto por tres cuentas principalmente; las inversiones en inmovilizado intangible (Web y su mantenimiento), en inmovilizado tangible (Coste logístico) y la amortización acumulada de los próximos tres años. Por otro lado, La cuenta corriente está dividida en existencias, clientes y blancos. Es importante destacar el cobro de la cuenta de clientes se realizará a 30 días.

En segundo lugar, en el patrimonio neto, vemos reflejada la inversión de capital realizada por los socios, así como las reservas y los beneficios obtenidos gracias a las ventas. El pasivo no corriente es igual a 0 € en los tres ejercicios y esto se debe a que no se ha recurrido la financiación ajena para poner en marcha el proyecto.

Por otro lado, podemos destacar que nuestro fondo de maniobra es positivo durante los tres ejercicios, es decir, nuestro activo corriente es superior al pasivo corriente. Esto indica que la empresa dispone de liquidez suficiente para hacer frente a sus pagos a corto plazo.

4.7 RATIOS FINANCIEROS

“Los ratios son herramientas que cualquier director financiero utiliza para analizar la situación de su empresa. Gracias al análisis de ratios se puede saber si una compañía se ha gestionado bien o mal. Se pueden hacer proyecciones económico-financieras bien fundamentadas para mejorar la toma de decisiones.” (Holded, 2021)

Tras analizar el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias y el flujo de caja libre. Hemos calculado ciertos ratios financieros para valorar nuestra empresa. En la siguiente tabla, se reflejan los resultados de los principales ratios.

RATIOS DE CONTROL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
Ratio de liquidez	2,429233872	2,377270428	3,157187026
ROA	24,96858021	29,49696352	32,59610581
ROE	0,2875193427	0,3481491695	0,3427107108
ROIC	0,403546875	0,749625	1,122664063

Figura 13. Fuente: Elaboración propia

El ratio de liquidez nos permite conocer la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a su deuda a corto plazo. Como se aprecia en la figura X, dicho ratio es superior a 1 en los tres ejercicios, lo que significa que tiene la liquidez suficiente para cubrir su deuda a corto plazo los tres años.

El segundo lugar hemos calculado el ROA, este ratio no permite conocer la rentabilidad total de los activos de la empresa y la capacidad que tiene una empresa de generar beneficios con los recursos utilizados. Dicho porcentaje aumenta cada año, lo que nos indica que la rentabilidad y valor de la empresa crece conforme pasa el tiempo.

A continuación, calculamos el ROE. Este indicador es uno de los ratios más utilizados por los inversores, puesto que indica la capacidad que tiene la compañía para generar valor para sus accionistas. Cuanto mayor sea, más rentable.

Por último, interpretaremos los resultados obtenidos del ROIC. Este indicador mide la rentabilidad que obtiene cada euro que la empresa ha invertido en su propio negocio. Podemos concluir con que la rentabilidad obtenida es alta.

4.9 FLUJO DE CAJA LIBRE

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Además, los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.” (Kiziryan, 2015)

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
EBIT	12.913,50 €	23.988,00 €	35.925,25 €			
- TAX	-3228,375	-5997	-8981,3125			
NOPAT	9.685,13 €	17.991,00 €	26.943,94 €			
D&A						
CHANGE IN NOWC	11.558,15 €	7.296,48 €	-5.609,26 €			
OPERATING CASH FLOW						
- CAPEX	-7.910,50 €	-2.933,00 €	376,00 €			
FREE CASH FLOW	13.332,78 €	22.354,48 €	21.710,68 €	23.881,75 €	26.269,92 €	28.896,92 €

Figura 14. Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el flujo de caja libre y una vez obtenidos los resultados, podemos confirmar que la empresa es viable y rentable, puesto que el resultado es positivo todos los años. Se ha asumido un crecimiento del 10% y una tasa impositiva del 22%, Para medir la rentabilidad, hemos utilizado la TIR obteniendo un resultado del 40%. El net present value es de 67.167,71 €.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo, dando respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

1) Determinar la viabilidad económica y la generación de valor del proyecto.

Una vez analizados los estados financieros de Amazonas Cosmetics y tras realizar el flujo de caja libre a 6 años para determinar si efectivamente se trataba de un proyecto viable, podemos confirmar que así es. El resultado obtenido a lo largo de los 6 primeros años es positivo.

Por otro lado, podemos garantizar que se trata de un proyecto cuya rentabilidad es muy alta, puesto que el porcentaje obtenido tras calcular la TIR es del 43%.

2) Determinar que el análisis externo e interno favorecen el desarrollo y la creación de la empresa.

Tras haber realizado el análisis externo, teniendo en cuenta todos los factores del mercado y de la industria que podrían tanto comprometer como favorecer el desarrollo de nuestro negocio, así como tras completar el análisis interno a través del Business Model Canvas y volcando los resultados de dichos análisis en la matriz DAFO, podemos afirmar que el resultado es positivo y que existen muchos aspectos que garantizarían el buen desarrollo de Amazonas Cosmetics y muy pocos que pudieran suponer una amenaza.

3) Determinar la existencia de demanda

Una vez finalizado el análisis de la demanda y tras estudiar la encuesta realizada, podemos asegurar que existe demanda suficiente para nuestro producto. Se trata de una industria en constante crecimiento y de una que cada vez más consciente en cuanto al medio ambiente se refiere. Además, es importante mencionar que el e-commerce ha crecido muy considerablemente y esto supone una ventaja para Amazonas Cosmetics.

6.BIBLIOGRAFÍA:

Chance. “Las españolas empiezan a maquillarse a los 16 años, y otros datos de cosmética que desconocías.” *Europa Press*, 18 June 2019, <https://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-espanolas-empiezan-maquillarse-16-anos-otros-datos-cosmetica-desconocias-20190618123149.html>. Accessed 10 June 2022.

Clavijo, Camilo. “Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?” *Blog de HubSpot*, 23 March 2022, <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>. Accessed 9 June 2022.

Diaz, Nerea. “Presupuesto de tesorería - Qué es, definición y concepto | 2022.” *Economipedia*, 5 July 2021, <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-tesoreria.html>. Accessed 9 June 2022.

Expansión. “El 80% de los españoles compra en Amazon.” *Expansión*, 28 March 2017, <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/03/28/58da3f71268e3e5e708b48b4.html>. Accessed 10 June 2022.

Fernandez, Eva. “Claves y ejemplos para interpretar un balance de situación | Blog de Anfix.” *Anfixblog*, 15 junio 2021, <https://www.anfix.com/blog/como-interpretar-un-balance-de-situacion>. Accessed 10 June 2022.

Holded. *Holded*, 21 octubre 2021, https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas?utm_adgroupid=122945364479&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=122945364479&adid=528264385886&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&u. Accessed 10 June 2022.

Kiziryán, Mariam. “Flujo de caja - Definición, qué es y concepto.” *Economipedia*, 28 Abril 2015, <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>. Accessed 10 June 2022.

martinez, jesus. “Modelo Canvas - Qué es, definición y significado | 2022.” *Economipedia*, 14 Junio 2017, <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>. Accessed 10 June 2022.

Orús, Abigail. “• Compradores online en España según edad.” *Statista*, 15 November 2021, <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>. Accessed 10 June 2022.

Romero, Damian. “Cross Selling - Qué Es, Ejemplos y 6 Ideas Para Vender Más con Ventas Cruzadas.” *SaleCycle*, 21 October 2021, <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/cross-selling-venta-cruzada/>. Accessed 10 June 2022.

Santaella, Jesus. “Modelo PYG (pérdidas y ganancias): ¿Qué es y cómo es su estructura?” *Economía 3*, 23 September 2021, <https://economia3.com/modelo-pyg-perdidas-ganancias-que-es/>. Accessed 10 June 2022.

Santander. “Qué son y cómo se utilizan las 5 fuerzas de Porter | Blog Becas Santander.” *Becas Santander*, 7 January 2022, <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>. Accessed 10 June 2022.

SEUR. “E-shopper Barometer 2019: los compradores habituales como columna vertebral del ecommerce español.” *Blog SEUR*, 5 May 2020, <https://blog.seur.com/e-shopper-barometer-2019-compradores-habituales/>. Accessed 10 June 2022.

Sevilla, Miriam. “Los consumidores españoles prefieren cosmética sostenible | Extras | Cinco Días.” *Cinco Días*, 4 December 2020,

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/01/extras/1606826033_244666.html.

Accessed 10 June 2022.

Spetz, Mattias. “La mayoría de los españoles están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.” *Marketing News*, 2 March 2020,

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1158113031605/mayoria-de-espanoles-dispuestos-pagar-mas-productos-sostenibles.1.html>. Accessed 10 June 2022.

STANPA. “El consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta los 6.954 millones €.” *STANPA*, 9 Abril 2019, <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-hasta-los-6-954-millones-e/>. Accessed 10 June 2022.

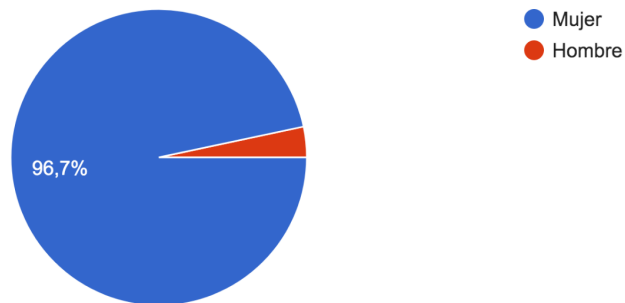
STANPA. “El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020.” *STANPA*, 11 March 2021, <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020/>. Accessed 10 June 2022.

STANPA. “La industria cosmética crece un 11% en el arranque del año consolidándose como motor de la recuperación económica.” *STANPA*, 24 May 2022, <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-industria-cosmetica-crece-un-11-en-el-arranque-del-ano-consolidandose-como-motor-de-la-recuperacion-economica/>. Accessed 10 June 2022.

Zelada, Sandra. “COVID 19: Un acelerador de la transformación digital.” *Deloitte*, 2 Junio 2021, <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>. Accessed 10 June 2022.

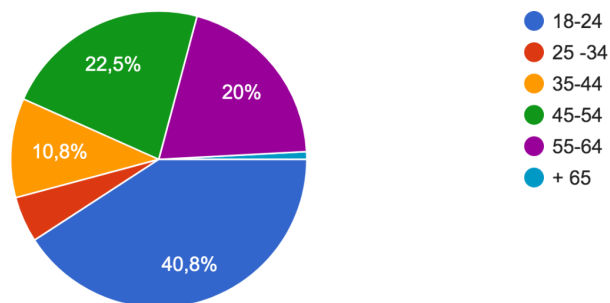
7.ANEXOS

Sexo
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

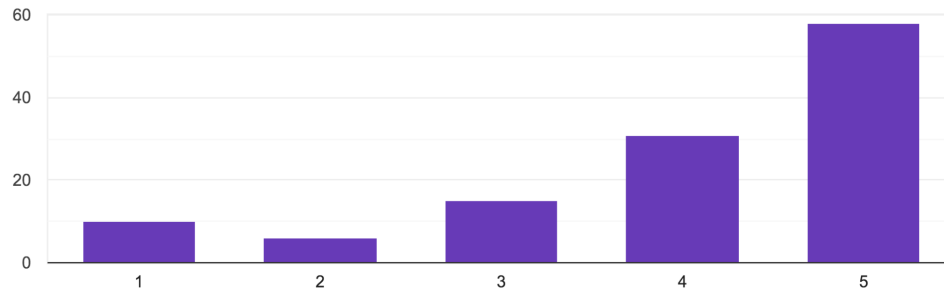
Edad
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos a través de internet?

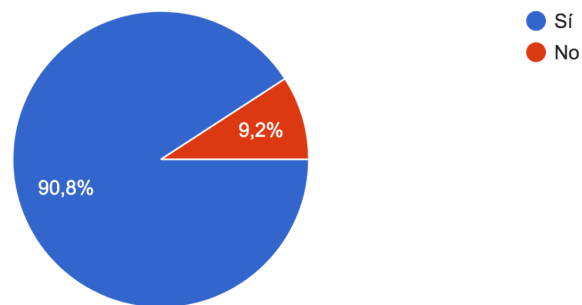
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

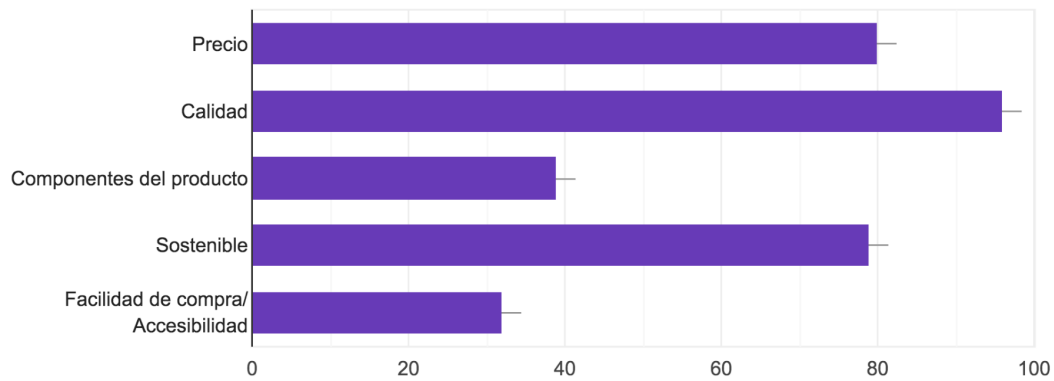
¿Considera importantes las reseñas de otros compradores a la hora de elegir un producto?

120 respuestas



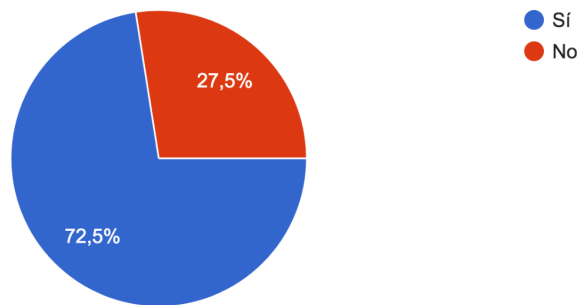
Fuente: Elaboración propia

¿Qué características tiene en cuenta a la hora de comprar un producto? Elija 3 opciones
120 respuestas



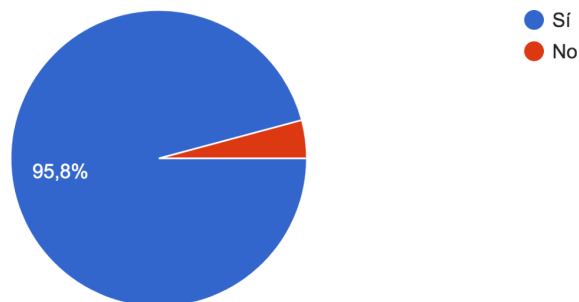
Fuente: Elaboración propia

¿Es usted consumidor de productos de cosméticos sostenibles?
120 respuestas



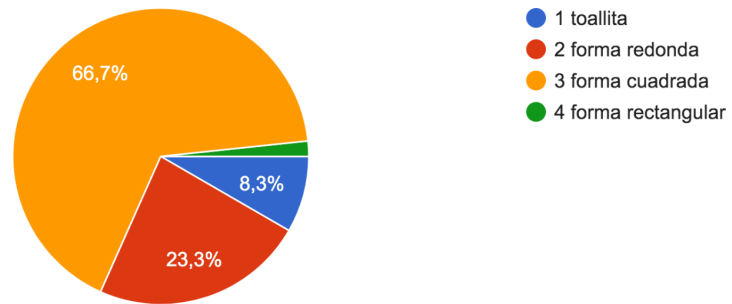
Fuente: Elaboración propia

¿Estaría dispuesto a pagar un sobrepago por un producto sostenible y reutilizable?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Si tuviera que escoger uno, ¿Qué forma preferiría?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia