



NATUR FRESH WORLD

CFGS Gestió de Vendes i Espais Comercials
INS MONTSIÀ



INDEX

NATUR FRESH WORLD	2
MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE NATUR FRESH WORLD	3
MISSIÓ: Talent, compromís, passió.	3
VISIÓ	3
VALORS	4
NECESSITAT DE MERCAT: TENDÈNCIES DEL MERCAT PER ALLÒ MÉS NATURAL	4
TEST DE CONCEPTE	6
Test de concepte: Exfoliant Facial amb oli d'oliva	9
Test de concepte: Mascareta facial	11
Test de concepte: Crema hidratant corporal	14
TEST DE PRODUCTE	16
Test de Producte: Crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic	16
Test de Producte: Exfoliant Facial d'oli d'oliva	16
Test de Producte: Mascareta facial	16
Test de producte de Crema Hidratant Corporal	17
MODEL DE NEGOCI	17
EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU	17
Públic objectiu: Crema hidratant amb gel hidroalcohòlic.	18
Públic objectiu: Exfoliant.	18
Públic objectiu: Mascareta Facial.	18
MIX DE MÀRQUETING	18
LÍNIES DE PRODUCTE. PACKAGING	18
NIVELL DE PREUS	21
TIPUS DE DISTRIBUCIÓ	21
COMUNICACIÓ	24
ANÀLISI DAFO	26
VIABILITAT ECONÒMICA I COMERCIAL	28
CONCLUSIONS	32

NATUR FRESH WORLD

NATUR FRESH WORLD S.A (NFW) és una empresa de cosmètica natural de les Terres de l'Ebre. Pretenem ser una empresa líder en el mercat de la cosmètica natural elaborant productes naturals amb productes de proximitat. Som una empresa ecològica, sostenible i compromesa amb el medi ambient tant en l'elaboració dels nostres productes com en la biodegradabilitat dels nostres embalatges.

El tipus de forma jurídica que vam escollir va ser la Societat Anònima ja que, creiem que és la forma que millor s'adapta al tipus d'empresa que som, número de socis i a l'idea que portem en ment. Dins d'aquesta societat som 12 socis i aportem un total de 60.000€ entre tots.

De totes les diferents formes de societats mercantils que existeixen, cap altra té els avantatges de la societat anònima. Conté una divisió del capital en accions, la mobilitat d'aquestes és lliure gràcies a la incorporació dels títols negociables i la limitació individual del risc al capital representat per les accions que conté cadascú, han fet de la societat anònima l'instrument jurídic perfecte per a NFW, una entitat que mostra solvència, seguretat, grandesa i gran complexitat i competència pel seu desenvolupament.

Els avantatges que representa aquesta forma jurídica són els següents:

- Responsabilitat davant de creditors limitada a el capital social i béns a nom de l'empresa.
- Lliure transmissió de les accions.
- Facilita la incorporació d'un ampli nombre de socis inversors.
- Pot ser unipersonal.

En el moment de la constitució de l'empresa cada soci aporta un capital inicial de 5.000€ i com som 12 socis el total és de 60.000€ .

A més, hem recorregut a diferents fonts de finançament¹ que son ajudes de l'estat per a joves emprenedors.

¹ <https://acciosolidaria.cat/prestecs-sense-interes/>

<https://www.amposta.cat/ca/registre/ajuts-economics-projectes-municipals-autoocupacio-2020>

<https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprededores>



Sol·licitem un préstec a ACSA què és un préstec sense interessos a retornar en quatre anys.

- ACSA (Acció Solidària Contra l'Atur) : 15.000€

També sol·licitem una subvenció a l'ajuntament d'Amposta que té un import màxim per aquesta convocatòria de 19.000 euros, que es finançarà amb càrrec a l'aplicació pressupostària 04-2419-48900.

- Ajuntament Amposta (Ajuts econòmics a projectes municipals d'autoocupació): 19.000€

Així, en el moment de la constitució de l'empresa entre el capital aportat i les subvencions que demanem disposarem d'un capital inicial total de 94.000€.

MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE NATUR FRESH WORLD

MISSIÓ: Talent, compromís, passió.

Volem potenciar el desenvolupament del nostre territori, les Terres de l'Ebre, creant una gama de productes amb recursos naturals amb la finalitat de dinamitzar el nostre territori.

Volem potenciar el desenvolupament del nostre territori, les Terres de l'Ebre, creant una gama de productes amb recursos naturals amb la finalitat de dinamitzar el nostre territori donant-nos a conèixer de forma offline i online a través de les xarxes socials i de la nostra botiga online.

Busquem treballar amb un entorn dinàmic i innovador i elaborar productes naturals i ecològics adaptats a les diferents tipologies de clients, creant una imatge de marca sòlida i ser líders en el nostre sector.

VISIÓ

Volem ser un referent a les Terres de l'Ebre com empresa innovadora que elabora productes de cosmètica natural amb els recursos del territori i, ser conegut per això arreu del món. Ser per tant la imatge del nostre territori, revolucionant el sector de la cosmètica, projectant fora del nostre territori els productes naturals del nostre entorn a través de les xarxes socials.

Pretenem trobar nous mercats que apostin pel creixement sostingut i la diversificació de productes naturals i ecològics.

VALORS

- Compromesos amb propostes de valor com el respecte al Medi Ambient a través dels nostres productes i serveis, fomentant l'ús racional i sostenible dels recursos naturals.
- Fomentar el treball en equip, la col·laboració, la diversitat i el respecte entre els treballadors creant una cultura empresarial.
- Sempre ens assegurarem que tots els nostres productes siguin 100% naturals, i fiables. Tranparència en la nostra gestió.
- Tenir cura amb el client en procés de venda i postvenda.
- Seguiment del comportament dels nostres clients.

NECESSITAT DE MERCAT: TENDÈNCIES DEL MERCAT PER ALLÒ MÉS NATURAL

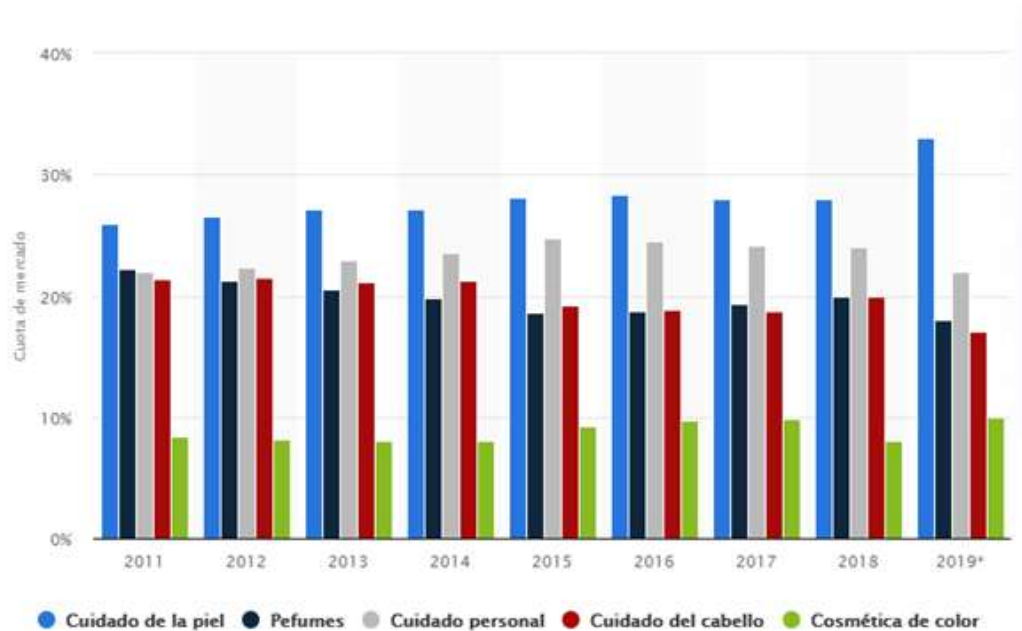
El consumidor actual està cada cop més informat i és més exigent amb el que compra i sap molt bé el que vol i el que busca. Podem dir que els valors que busca el client que compra cosmètica natural són el benestar, la salut i el respecte al medi ambient.

En els darrers anys, s'ha detectat un major consum de cosmètica natural amb nutrients vegetals i amb vitamines relacionat amb l'estil de vida de les persones i, a la tendència de cuidar-se de forma millor i més natural. Hi ha una revolució en el món de la cosmètica, cada vegada hi ha més persones que trien un estil de vida ecològic, sostenible i saludable, els consumidors es decanten pels productes cosmètics amb etiqueta de producte natural, així que segueix pujant la demanda de la cosmètica natural.

Un estudi de Stanpa (Associació Nacional de Perfumeria i Cosmètica) analitza què opinen els consumidors sobre la cosmètica natural, un mercat que mou més de 780 milions d'euros i que representa l'11% de la indústria. Les conclusions mostren que el consumidor identifica i relaciona aquests productes amb valors com el benestar, la salut i el respecte al medi ambient.

A més, com podem comprovar en el següent gràfic, la cura de la pell és la línia de productes que més ha incrementat amb un creixement important des de 2011 fins al

2019.



Font: Statista.

Els productes per a la cura de la pell van aconseguir la seva quota més alta en aquest últim any al superar el 30% de la quota de mercat. Mentre que altres línies, com els perfums han disminuït les seves vendes en el període analitzat.

Hem pogut comprovar, també, que les empreses estan fent un esforç per fer un packaging amb envasos sostenibles i reciclables utilitzant materials biodegradables aconseguint així el “Ecodisseny”, sense elements superflus.

La tendència global en aquest sector es pot resumir amb el terme «Verd i net» amb una creixent preocupació pel medi ambient que ha fomentat la utilització de productes naturals i de proximitat.

Podem afegir que el comportament de la societat ha canviat per la pandèmia i cada cop més, el consumidor busca productes de bellesa que siguin naturals però a la vegada que tinguin una funció desinfectant a més d’hidratar la seva pell.

En base a l’anàlisi que s’ha realitzat del mercat i, després de conèixer les tendències de la cosmètica natural al nostre país, la nostra idea de negoci és elaborar diferents línies de cosmètica natural amb productes de les Terres de l’Ebre com a denominador comú. Sabem que l’arròs, la taronja, la garrofa, l’oli d’oliva entre tants molts d’altres productes que es produeixen en la nostra terra tenen propietats molt saludables i que volem aplicar en la nostra cosmètica natural.

En aquest sentit, l'anàlisi de mercat ens ha permès decidir quins poden ser tipus de productes de cosmètica natural que poden satisfer de forma més eficient al mercat i poder ser més viables per a la nostra empresa.

Els productes que considerem que poden ser viables en el mercat actual són els següents:

- **Crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic amb essència fresca.**
- **Exfoliant Facial d'oli d'oliva**
- **Mascareta facial amb taronja**
- **Crema hidratant corporal amb garrofa**

Per tal de veure si realment, aquests productes són viables en el mercat, hem posat en marxa un test de concepte seguit d'un test de producte per adaptar la nostra idea a la necessitat real del mercat.

TEST DE CONCEPTE

En el cas del test de concepte, aquest anàlisi es porta a terme abans de qualsevol desenvolupament futur amb l'objectiu d'avaluar les possibilitats d'èxit de la idea prèviament a la seva pròpia inversió abans de la seva creació.

En el nostre cas, vam testar les quatre idees de producte a un públic potencial i, els resultats van ser els següents:

Test de Concepte: Crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic amb essència fresca.

De les referències seleccionades, hem escollit tres variants del producte que són l'essència a flors, l'olor de fruites o amb un acabat fresc. Hem analitzat la seva viabilitat en el nostre mercat objectiu a través d'una **enquesta al formulari de google²**.

Els enquestats tenen unes edats compreses entre 16 i 36 anys i la majoria són estudiants (67,3%) o professionals per compte aliè (23,6%).

Més de la meitat dels enquestats (54%) tenen prioritzen el preu als components i un 52% prioritza el seu benefici personal.

² <https://forms.gle/Luwe4FzMaTc8P4SX7>

El 56% dels enquestats gasta menys de 20 euros en cosmètica natural i només un 12% en gasta més de 40 euros.

Respecte a la freqüència de consum, quasi la meitat (47,5%) utilitza una crema entre dues i tres vegades per setmana.

La gran majoria, el 78,2% prefereixen que el producte sigui natural i ecològic i, respecte a les característiques de la crema, el 60% prefereix que sigui transparent.

El 45,5% dels enquestats valoren que la textura sigui cremosa i de fàcil absorció (80%), amb una olor fresca (68%) i un (44%) afruitada (44%).

Un 39,6% dels enquestats utilitza gel hidroalcohòlic de 5 a 7 cops al dia i 34% de 2 a 4 cops al dia.

Un 45,5% pateix sequedat a la pell gel hidroalcohòlic i l'altre 12% se'ls hi pela de mans.

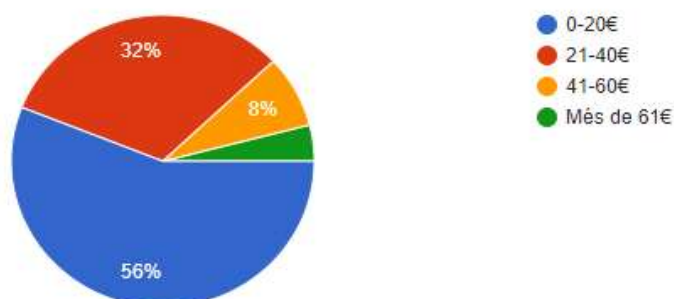
Un 72% troben interessant el nostre producte i per al preu del producte la mitjana surt entre 9-12€.

Per acabar, un 85% dels enquestats recicla i un 50% vol que l'envàs del producte sigui reciclable.

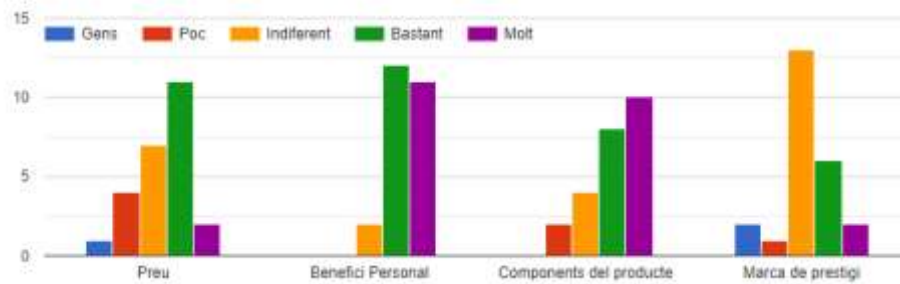
A continuació adjuntem diferents gràfiques que ens han semblat més destacades:

Quant gastes en cosmètica natural al mes?

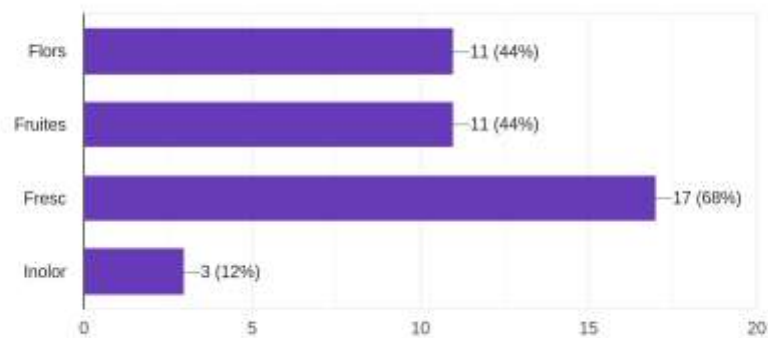
25 respostes



Quina importància li dones a les següents característiques a l'hora de comprar un producte de cosmètica natural?

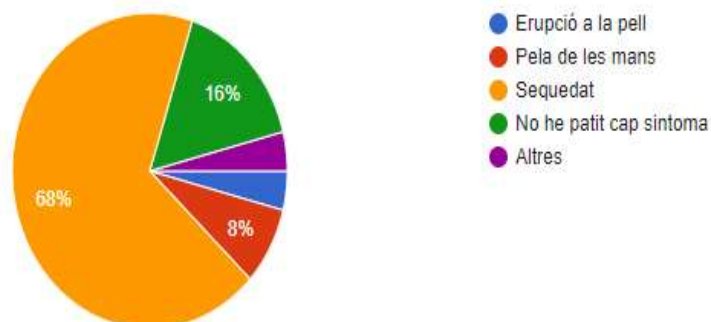


Quina olor t'agrada més per una crema de mans (múltiples opcions):
25 respostes



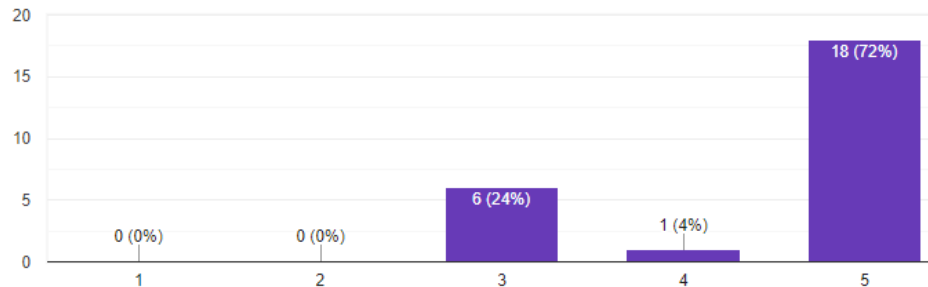
Al fer un ús molt freqüent de producte hidroalcohòlic has notat algun canvi a la teva pell?

25 respostes



Per últim, segons el teu criteri quin valor li dones a que l'envàs estigui fet amb productes reciclats:

25 respostes



Després d'analitzar els resultats de l'enquesta, la nostra crema amb gel hidroalcohòlic haurà de tenir una textura cremosa i de fàcil absorció. El color seria blanc o transparent amb una olor fresca o afruitada i el preu per al producte per a 50ml no serà superior a 12€ per poder competir en Freshly Cosmetics que és la nostra competència més directa.

Test de concepte: Exfoliant Facial amb oli d'oliva

Hem analitzat diferents aspectes de l'exfoliant facial per mesurar la seva viabilitat

Dels consumidors freqüents d'aquest producte de cosmètica el 34,3% solen comprar mensualment.

A l'hora de comprar un producte tenen més en compte el benefici personal i seguidament el preu, encara que no solen comprar productes amb ingredients naturals, ja que a l'enquesta hi ha un 45% que compren poc.

La majoria dels clients potencials prefereixen una textura de gel suau sense ser pastosa.

El 85% dels consumidors han comprat alguna vegada productes de cosmètica naturals dels quals el 40% en compra sempre.

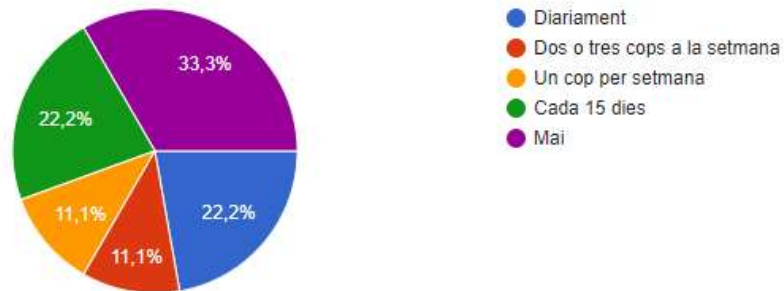
Els consumidors tenen clar que el color no influeix a l'hora de comprar un exfoliant si el producte dona un bon resultat, però encara i així prefereixen que l'exfoliant sigui de color blanc amb un 80% dels casos.

La gran majoria estan disposats a provar una marca nova acompanyada amb un preu no massa elevat, ja que el preu és una de les variables més important per aquest públic.

A continuació adjuntem els gràfics més destacats:

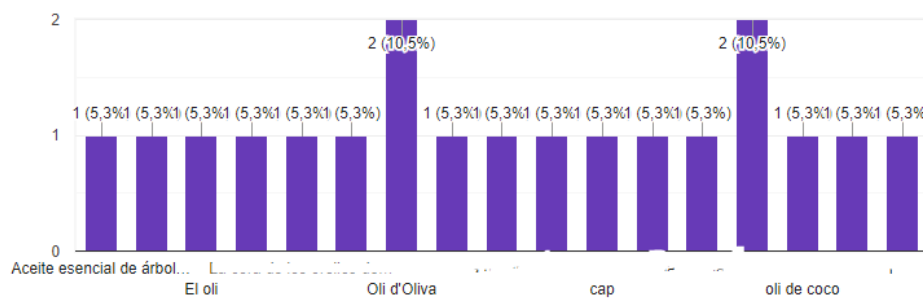
Consumeixes productes de cosmètica natural?

27 respostes



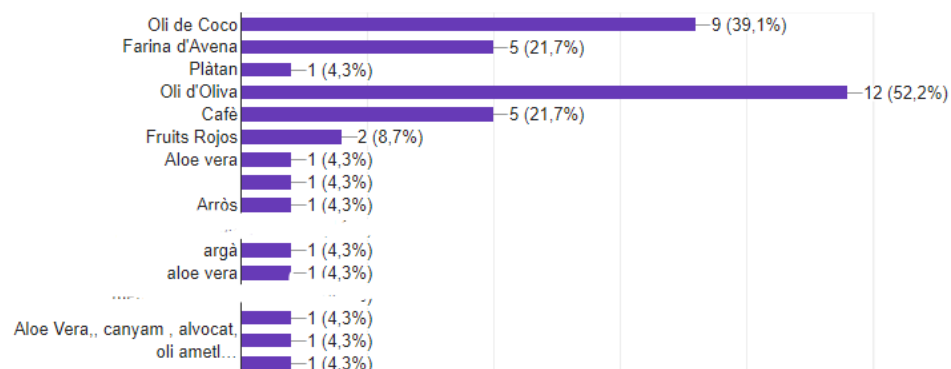
Quin dels ingredients anteriors, ha resultat més beneficiós?

9 respostes



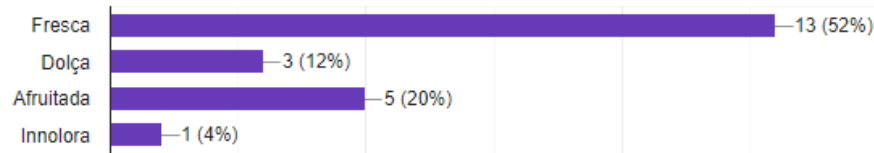
Has utilitzat productes de cosmètica amb algun d'aquests ingredients?

23 respostes



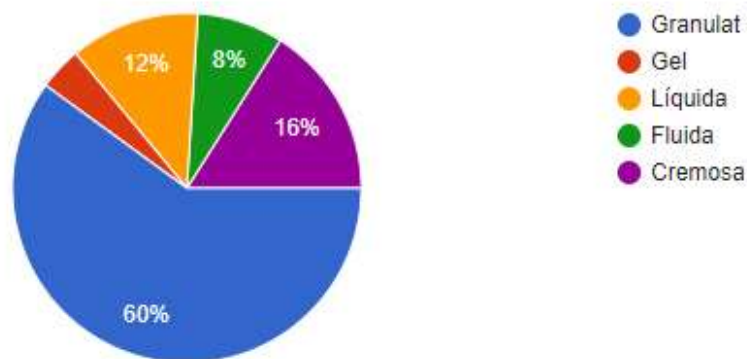
Quin olor de la cosmètica natural et resulta més agradable?

25 respostes



Amb quina textura relaciones un exfoliant facial?

25 respostes



La conclusió de l'exfoliant ens indica que els consumidors volen un producte amb una textura granula i una olor fresca, a més també concloem que molts dels productes comercialitzats porten oliva pels beneficis que aporta i denota un augment en el consum de cosmètica natural.

Test de concepte: Mascareta facial

Hem realitzat una enquesta com a part de la investigació de la mascareta facial. A continuació s'han desglossat les respostes de les enquestes.

Un 52,8 % són dones i un 35,8% són homes. Sobre l'edat de l'audiència ha sortit la franja de 15-25 amb un 66% i en segon lloc la xifra més alta ha estat la franja de 35-50 amb un 18,9%.

Sobre els ingressos anuals, la majoria han votat menys de 15.000€ (un 60,4%) i un 30,2% han votat entre 15.000€ i 30.000€.

El nivell d'estudis dels votants ha estat el batxillerat/grau superior amb un 37,7% i carrera universitària amb un 20,8%.

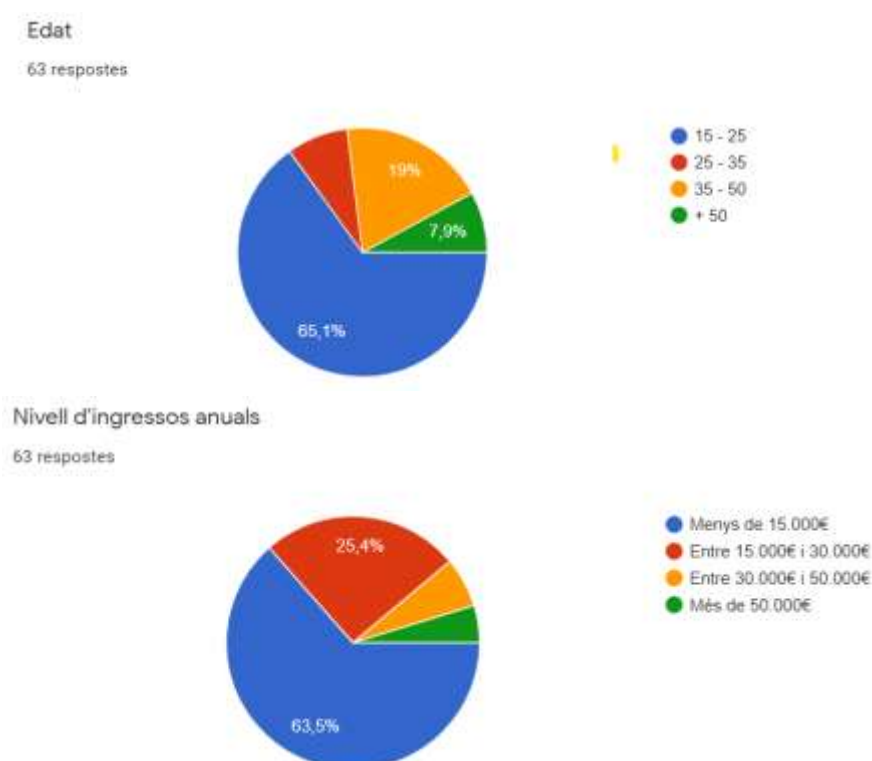
La freqüència amb la que utilitzen mascareta facial ha predominat la resposta d'una vegada al mes amb un 52,8%.

El preu que estan disposats a pagar ha resultat molt clar, ha sortit la franja d'entre 15€ i 20€ amb un percentatge del 83%.

S'ha vist que es prefereix l'olor fresca ja que ha sortit un 62,3% i en segon lloc ha sortit el olor afruitat amb un 28,3%

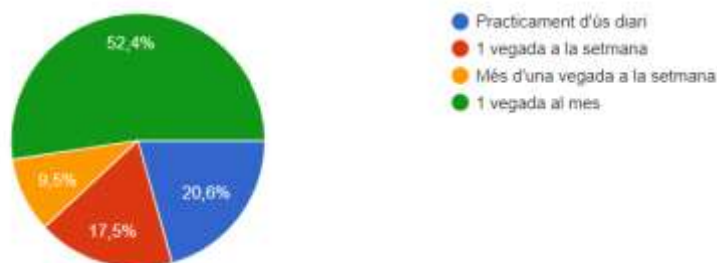
La textura que ha sortit com a preferida en diferència ha estat la textura suau amb un 77,4%

A continuació adjuntem els gràfics més representatius:



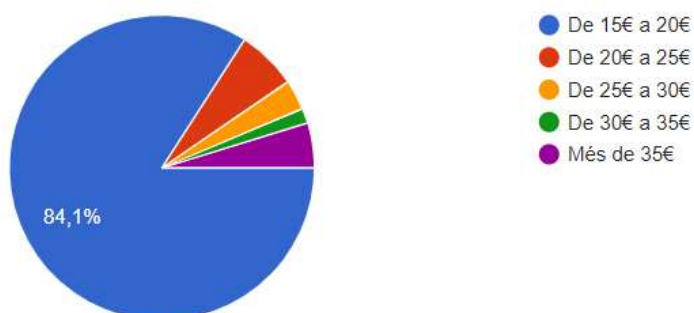
Amb quina freqüència utilitzes mascarilla facial?

63 respostes



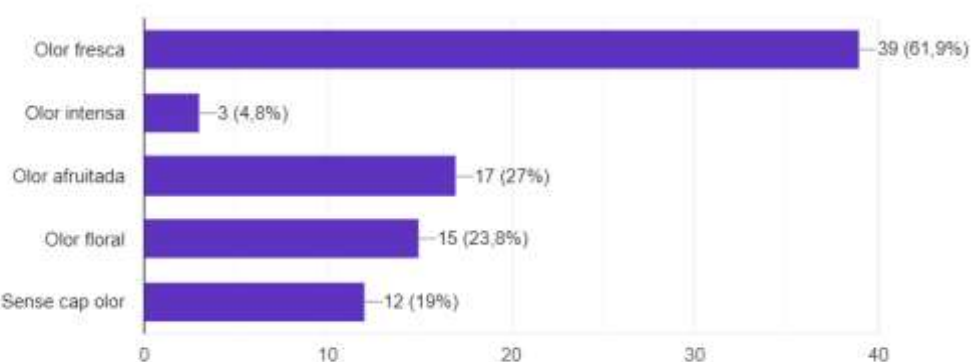
Quin preu estàs disposat a pagar per una mascarilla?

63 respostes



Quina olor prefereixes?

63 respostes



La conclusió de la Mascareta facial és que el consumeixen majoritàriament dones que pagarien entre 15€ i 20€ per la mascareta facial amb olor fresca, una textura suau i que en fan un consum regular.

Test de concepte: Crema hidratant corporal

Per analitzar la viabilitat de la crema corporal hem realitzat 98 enquestes a través del formulari de Google que ens ha permès definir per punts els diferents aspectes d'aquest producte. Els resultats han estat els següents:

Un 54,1% són consumidors habituals de cremes, la majoria hidratants, i que la utilitzen cada dia.

El 56,7% son dones amb una edat compresa entre 18 i 22 anys, on el 59,2% són estudiants.

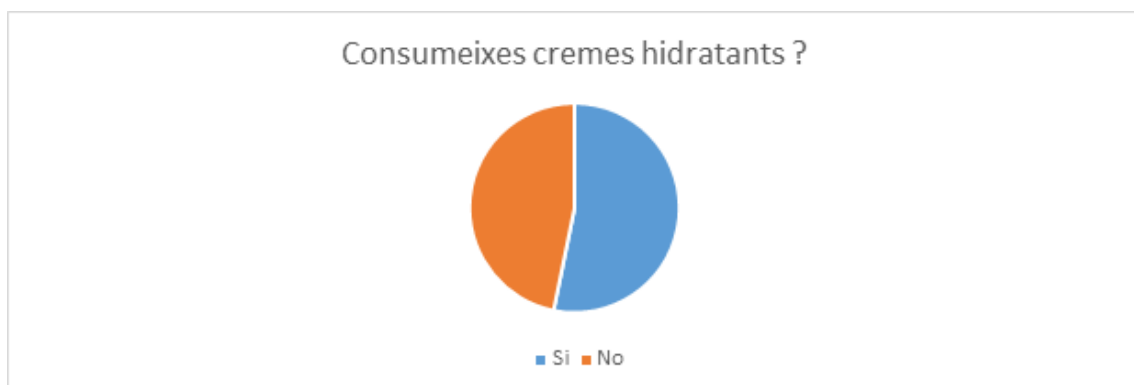
El consumidor habitual prefereix un packaging ecològic, com el cartró reciclat.

La majoria prefereixen una olor fresca amb una textura de gel i no li donen importància al color.

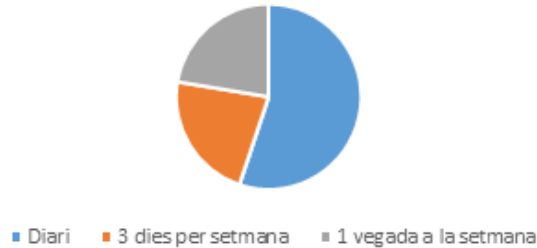
El enquestats estan disposats a pagar entre 10 i 20€ aproximadament.

Hi ha un gran segment de joves que els interessa la crema hidratant però que no han trobat encara una en la que sentir-se definits.

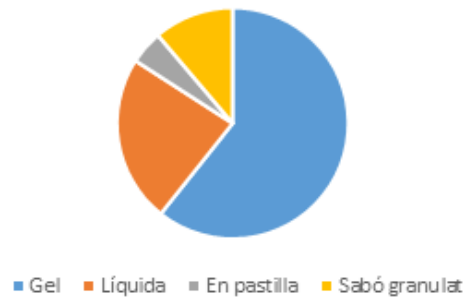
A continuació adjuntem els gràfics més representatius:



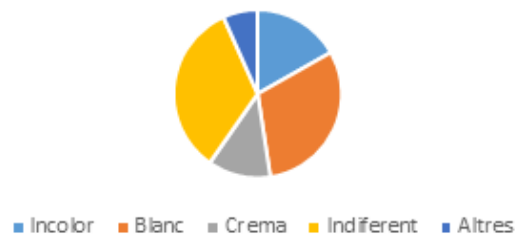
Freqüència d'us



Quina textura t'agradaria?



Quin color t'agradaria?



La conclusió de la crema hidratant corporal és que és un tipus de producte molt utilitzat de manera quotidiana tant per homes com per dones i és ressaltat una vegada més la necessitat de comprar productes ecològics amb packagings reciclables. La nostra conclusió és que hi ha una oportunitat de mercat per satisfer un segment de la població, que es pot associar a un noi jove que vol cuidar-se però encara ha trobat la marca més idònia a la seves necessitats.

Després d'analitzar els resultats del test de concepte, el següent pas va ser realitzar un test de producte.

TEST DE PRODUCTE

El test de producte és una tècnica d'investigació de mercat que ens va permetre testar si els productes podien ser viables. Per això, vam elaborar el producte en base a les conclusions del test de concepte per tal de veure si la olor, la textura, el color agradaven el mercat potencial. Els estudiants de Turisme del nostre centre van ser els que van provar i avaluar les nostres línies de productes. Els resultats van ser els següents:

Test de Producte: Crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic

Dins del test de producte de la crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic els entrevistats han valorat característiques com la olor, la textura i el color, el disseny i el format i el material del packaging.

Les característiques més valorades del producte amb essència de taronja han sigut el color i el format respecte al packaging.

Pel que fa a les característiques més valorades de la crema amb essència de romaní han sigut el color i el disseny del packaging.

Finalment el preu mitjà estimat que el consumidor estaria disposat a pagar seria de uns 12€ aproximadament.

Test de Producte: Exfoliant Facial d'oli d'oliva

Respecte als exfoliants facials d'oli d'oliva, els criteris més valorat per part dels usuaris han sigut l'olor, la textura i el color. A nivell de packaging, el disseny, el material i el color han estat molt ben valorats.

Test de Producte: Mascareta facial

Els entrevistats han valorat molt positivament l'olor i el packaging. En canvi, la textura i el color no han estat tan ben valorades per aquest grup d'entrevistats.

El preu estimat que els entrevistadors estan disposats a pagar per aquest producte és de de 15,33€.

Test de producte de Crema Hidratant Corporal

Les valoracions del producte amb essència a taronja han sigut les següents:

La textura, el packaging i el color han sigut en diferència el que ha agradat més als usuaris que han provat el producte.

El preu estimat que l'entrevistat ha estat disposat a pagar es de 15,50€ aproximadament.

Hem vist que podem millorar l'absorció, el color i l'olor del producte amb essència de romaní hem vist que podem millorar l'absorció el color i l'olor.

L'absorció no ha sigut l'adequada i, els entrevistats prefereixen relacionar l'olor amb romaní, fresc i natural.

Els entrevistats estan disposats a pagar una mitjana de 12,78€.

La conclusió del test de producte es que els entrevistats valoren que tots els productes de l'empresa NFW siguin elaborats a partir de productes naturals com la essència de taronja i la pell d'aquesta per fer la mascareta, la garrofa, l'oli d'oliva i el seu pinyol per fer l'exfoliant i l'oli d'ametlla per afavorir l'absorció de les cremes. Productes naturals i elaborats amb recursos naturals de proximitat del nostre territori.

MODEL DE NEGOCI

El nostre model de negoci és satisfer un mercat compromès amb la sostenibilitat i conscient de la importància de cuidar la seva pell amb productes que li transmetin confiança i elaborats amb productes naturals i de proximitat. Es el valor que ens diferencia de la resta de competidors del mercat i que ens fa únics.

EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU

Els productes de la nostra empresa, NATUR FRESH WORLD volen satisfer un públic objectiu jove de poder adquisitiu mig que valoren els productes de proximitat i que son conscients de la importància de respectar el medi ambient. El nostre públic objectiu valora els productes naturals sense tòxics per a la seva cura personal.

Cada una de les nostres línies de producte satisfan unes necessitats diferents però de forma general els nostres productes aporten valor al consumidor que identifica el concepte de “bellesa natural” amb valors com el benestar, la salut i la sostenibilitat.

Públic objectiu: Crema hidratant amb gel hidroalcohòlic.

La crema hidratant amb gel hidroalcohòlic ha sigut creada per a donar resposta a una demanda que és conseqüència de la situació actual, per cuidar i protegir a tota la família.

Públic objectiu: Exfoliant.

L'exfoliant és una de les nostres línies destinades a un públic més concret, edat definida entre 15-45 anys, amb un major consum entre el públic femení, i que aporten una sensació de benestar i cura de la pell, ja que manté la pell oxigenada i ajuda a eliminar les toxines del cos.

Públic objectiu: Mascareta Facial.

La mascareta va dirigida a un públic jove amb edats compreses entre 15 i 25 anys que tenen acne o són propenses a tenir-ne. Busquen lluminositat i hidratació en la pell.

D'altra banda, podem considerar un segon públic objectiu que són persones més grans amb edats compreses entre 25 i 60 anys que busquen elasticitat en la pell i que volen reduir marques de l'estrès a més de buscar lluminositat i hidratar la pell.

MIX DE MÀRQUETING

LÍNIES DE PRODUCTE. PACKAGING

A partir dels estudis realitzats, podem definir a continuació les nostres 4 línies de producte que comercialitzarem. Recordem que tots els productes han estat elaborats amb matèries primes de proximitat de les Terres de l'Ebre com per exemple les taronges,

les ametlles, l'arròs, la garrofa i el romaní que provenen de cultius artesanals i l'oli i les partícules d'olives que provenen de finques especialitzades.

Crema de Mans amb gel Hidroalcohòlic, 30 ml

Producte fet amb ingredients de les Terres de l'Ebre elaborat amb oli d'ametlla dolça amb acabat d'essència de taronja o romaní.

Pot especial per a portar en la bossa/cartera 30ml.

La crema hidratant amb gel Hidroalcohòlic aporta molts beneficis per a la pell, a part d'hidratar aporta protecció davant el virus també porta vitamina E que és antioxidant.



Crema de Mans amb gel Hidroalcohòlic, 50 ml

Crema de mans hidratant amb gel hidroalcohòlic elaborat amb essència fresca de romaní i taronja que prové de les Terres de l'Ebre, produïda de manera artesanal i ecològica.



Exfoliante Facial Oli d'Oliva, 100 ml:

Exfoliant Facial fet amb oli d'oliva i essència de taronja, amb textura granulada de micropartícules d'oliva.



Mascareta Facial Vegana

És una mascareta facial de pell d'argila blanca, taronja seca i farina d'arròs. Està composta per productes de procedència 100% naturals. Té la utilitat d'hidratar, donar elasticitat així com també inhibeix els efectes de l'estrès i ajuda a la renovació cel·lular revitalitzant la pell, preveu i controla l'acne.



Crema Hidratant Corporal:

Crema hidratant apta per a tot tipus de pells, amb extracte de garrofa que li dona olor de xocolata i essència de taronja que li aporta una textura cremosa i ferma, amb un color crema trencat natural on s'aprecia la proximitat i naturalitat que determina la diferència dels cosmètics actuals.



NIVELL DE PREUS

El nivell de preus es basa en els costos dels ingredients i del material utilitzat per la fabricació dels nostres productes afegint després el nostre marge de benefici. També ens hem fixat en la nostra competència Freshly Cosmètics i hem pogut establir preus competitius que ens facilitaran la introducció dels productes al mercat.

- Crema de mans en gel hidroalcohòlic 30 ml 9,00€ (PVP)
- Crema de mans en gel hidroalcohòlic 50ml 12,00€ (PVP)
- Exfoliant facial 11,99€ (PVP)
- Mascareta vegana 17,95€ (PVP)
- Crema hidratant corporal 17,95€(PVP)

TIPUS DE DISTRIBUCIÓ

Botiga física:

Un dels nostres objectius és obrir una botiga a Tortosa on distribuïrem tots els nostres productes amb la finalitat de posicionar-nos en el mercat com una empresa de proximitat amb tracte personal i on es pugui gaudir d'una experiència única comprant en la nostra botiga.

La nostra botiga es situa en el Local Comercial al C/Sant Blai nº6 de Tortosa. Hem seleccionat aquest local ja que Tortosa es la capital del Baix Ebre i la ciutat més poblada. En la nostra botiga, podrem vendre els nostres productes de cosmètica natural elaborats amb els productes de les Terres de l'Ebre i, ser així un referent en el territori.

En la següent imatge, podem veure la façana del nostre establiment comercial.



El nostre rètol exterior:



La nostra distribució interior



El nostre aparador



Botiga online

A part de la botiga física, hem elaborat una pàgina web per tal de que puguem expandir el nostre negoci més allà del nostre territori. La nostra pàgina web és la següent:

<https://marketingnaturfre.wixsite.com/naturfreshworld>



En la nostra pàgina web oferim els nostres productes i els clients es poden informar sobre la nostra marca, sobre qui som i també poden comprar els productes via online.

La venta online de la nostra marca es necessària per a vendre fora de les Terres de l'Ebre, per donar a conèixer la nostra marca i fer-nos més grans en el sector i així donar al nostre públic millor disponibilitat i millor servei.

COMUNICACIÓ

La nostra principal font de comunicació és a través d'Instagram, a més de la pàgina web, que proporciona una comunicació directa, activa i immediata, permetent fidelitzar el nostre públic objectiu, interactuant i així crear un contingut atractiu per als nostres possibles clients potencials.

Oferir productes naturals i ecològics, i donar una bona imatge per ser una marca que satisfà al consumidor, permetent al mateix temps, projectar el nostre territori nacional i internacionalment.

El que realment ens diferencia en el mercat és que sempre posem per davant la salut. Volem complementar un estil de vida saludable amb els productes que també apliquem en la nostra pell, evitant tot tipus de tòxics i ingredients nocius per al nostre organisme. Utilitzem productes naturals i de gran tradició de la nostra zona que proporciona una imatge de qualitat als nostres clients.

L'atenció al client és una de les nostres prioritats i per això el client pot contactar amb nosaltres:

- Dins de la web, tenim un apartat de contacte on ens poden contactar amb qualsevol dubte o suggeriment.



¿Podemos ayudarte?

Nombre *

Correo electrónico *

Teléfono *

Dirección de envío *

Enviar

- Dins de la web a través del xat de comunicació directa amb els nostres assessors, que permet una comunicació constant amb els nostres clients.



- A través de les xarxes socials, ens poden escriure per Instagram i Facebook missatges directes que es contesten de forma immediata.





Per tal de garantir una comunicació activa i continua realitzem:

- Promocions setmanals.
- Actualització i canvis web, dels nostres productes i continguts.
- Catàleg en castellà i en anglès.
- Enquestes Instagram.
- Vídeos promocionals dels productes.
- Vídeos tutorials al canal Youtube.



En els següents links, es pot veure el nostre catàleg i la nostra aportació a les xarxes socials.

Catàleg: <https://marketingnaturfre.wixsite.com/naturfreshworld/cat%C3%A1logo>

Instagram: <https://www.instagram.com/naturfreshworld/>

ANÀLISI DAFO

Presentem la anàlisi DAFO de la nostra empresa a continuació.

DEBILITATS	AMENACES
➤ Nous en el sector i poca experiència. ➤ Marca poc coneguda. ➤ Línia de producte limitada.	➤ Competència com FRESHLY COSMETICS que ofereix la mateixa gamma de productes naturals amb imatge potent ➤ Crisi econòmica i sanitària (menor poder adquisitiu dels clients potencials).
FORTALESES	OPORTUNITATS
➤ Producte econòmic i 100% natural. ➤ Compromís mediambiental.	➤ A nivell nacional i mundial creix la demanda de productes de cosmètica

➤ Productes que promouen el benestar i el sentir-se bé elaborats amb recursos de les Terres de l'Ebre. ➤ Producte de qualitat i amb formulació exclusiva que ens diferencia de la competència (productes de KM 0 i de proximitat). ➤ Joves emprenedors i motivats. ➤ Gran visibilitat en xarxes socials i MKG Digital.	natural. Creixement del sector cosmètic en general. Amb el creixement de mercat es probable la possibilitat d'entrar a nous mercats incorporant noves línies de productes. ➤ Amb la Covid-19, necessitat de major hidratació en les mans (llançament de la crema hidratant amb gel hidroalcohòlic). ➤ Canvi cap a hàbits més saludables i més naturals. ➤ Molta tendència en consumir productes naturals. ➤ Cada vegada major consciència en el medi ambient
---	--

Viabilitat Econòmica i Comercial

En aquest apartat, presentem la quantitat de unitats que hem de produir del nostre producte per aconseguir el llindar de rendibilitat o punt mort i, a partir de quantes unitats comencem a obtenir beneficis.

Núm Unitats que venem	Preu Mig per unitat de producte	Cost variable unitari	Ingressos	Cost variable	Costos Fixes	Costos Totals	Benefici
0	15,43 €	4,90 €	0,00 €	0,00 €	67.560 €	67.560,00 €	-67.560,00 €
6418	15,43 €	4,90 €	99.013,70 €	31.448,20 €	67.560 €	99.008,20 €	5,50 €
9268	15,43 €	4,90 €	142.982,07 €	45.413,20 €	67.560 €	112.973,20 €	30.008,87 €

12117	15,43 €	4,90 €	186.935,02 €	59.373,30 €	67.560 €	126.933,30 €	60.001,72 €
16000	15,43 €	4,90 €	246.840,00 €	78.400,00 €	67.560 €	145.960,00 €	100.880,00 €

Podem dir que a partir de 6.418 unitats venudes, comencem a obtenir benefici. Per obtenir més de 100.000 euros de benefici, hem de poder vendre 16.000 unitats de producte.

Taula d'inversions i finançament

Inversion inicials	Import	% sobre el total
Edificis, locals (Només en cas que adquiriu el local per a la botiga física)	0	0
Elements de transport (vehicle pels comercials)	29.641€	72,96%
Mobiliari (oficines i vostra botiga física)	2.168€	5,34%
Eines material oficina (material adquirit per oficines i botiga física)	853€	2,10%

Equips aplicacions informàtiques	126€	0,31%
Existències (per començar l'activitat) (Cost de les matèries primes, envasos, packaging dels productes que heu de comercialitzar)	4014€	9,88%
Despeses de constitució (Tràmits administratius per donar d'alta de l'empresa)	226€	0,56%
Altres despeses (Elements exteriors)	2710.32€	7,00%
Total inversions	39.685€	100%

Previsió Tresoreria anual

A continuació presentem previsió estimada de la tresoreria.

COBRAMENTS	
Vendes estimades	
Crema mans Gel Hidroalcohòlic	43.920 €
Exfoliant facial	53.284 €
Mascareta Vegana	65.547 €
Crema hidratant corporal	75.412 €
TOTAL COBRAMENTS	238.163 €
PAGAMENTS	
Compres (proveïdors) _ (compres de matèria prima, packagings, etc.)	122.354€
pagament personals (Sous personal)	42.000€
Seguretat Social (quotes dels treballadors)	18.480€
Lloguers (del Local, renting, etc..)	4200€
Primes d'assegurances (assegurances local, vehicle, de responsabilitat civil, etc...)	1.000 €

Comunicació (promocions, Publicitat, màrqueting digital)	545€
Subministrament ((despeses d'aigua, llum i telèfon)	1680 €
Tributs (Ibi, Impost vehicles taxa escombraries...)	450 €
TOTAL PAGAMENTS	190.709€
SALDO	47.454 €

Validació del producte o Prototipatge

Les enquestes del test de concepte i les entrevistes del test de producte ens han permès definir el producte de forma detallada i conèixer que el producte pot ser viable.

El següent pas ha sigut contactar amb el la família del CFGM de Farmàcia de l'INS de l' Ebre perquè elaborin de forma més professional els diferents productes. En aquests moments, ens troben en aquesta fase on ens vam posar en contacte amb els estudiants de l'INS Ebre per aconseguir el producte susceptible de ser comercialitzat.

Amb l'objectiu de que els estudiants de Tortosa tinguessin coneixement dels nostres productes vam elaborar un vídeo i un briefing per comunicar el que pretenien amb els nostre productes, elaborats de forma artesanal.

Els estudiants de l'INS Ebre amb un coneixement més tècnic són ara els responsables d'elaborar el producte per poder ser comercialitzat en el mercat.

A través de l'empresa ESPAI HARUNA situada a Deltebre, els productes amb major viabilitat seran comercialitzats en el mercat real a través de la botiga física de l'empresa o a través de la seva botiga virtual.

Aquest projecte finalitza a finals de maig.

CONCLUSIONS

Els nostres valors, la nostra dedicació i l'afany per ser uns bons emprenedors ens ha permès, en aquest treball, conèixer millor el nostre territori a més a més de saber treballar en equip, a tenir una major visió comercial i a comunicar-nos de forma més eficient. Aprendre a través d'una empresa simulada però en estratègies i accions reals ens ha ajudat a conèixer millor el món empresarial i tenir major confiança en acceptar nous reptes que ens depara el futur.