UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AUXILIAR EN EL CRECIMIENTO DEL VELLO FACIAL AL MERCADO.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA QUÍMICA

PRESENTA

Evangelina Carmona Mendieta

CDMX. **AÑO 2019**

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE:	**Profesor: FEDERICO CARLOS HERNANDEZ**
VOCAL:	**Profesor: HECTOR ISRAEL BASAVE RIVERA**
SECRETARIO:	**Profesor: OSCAR DE ANDA AGUILAR**
1er. SUPLENTE:	**Profesor: IBET NAVARRO REYES**
2° SUPLENTE:	**Profesor: JESUS ENRIQUE VARGAS MEDRANO**

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA:

FACULTAD DE QUÍMICA, UNAM

ASESOR DEL TEMA:

FEDERICO CARLOS HERNANDEZ CHAVARRIA

_____

SUSTENTANTE:

EVANGELINA CARMONA MENDIETA

_____

INDÍCE

INTRODUCCIÓN 5
Capítulo 1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO. 6
1.1 Planteamiento del problema. 6
1.1.2 Problema 6
1.2 Delimitación del problema. 6
1.3 Origen de la idea 8
Capítulo 2 ANALISIS DEL ENTORNO Y ANALISIS INTERNO 9
2.1 Análisis del entorno general 9
2.1.2 Factores económicos 9
2.1.3 Factores sociodemográficos. 12
2.1.4 Factores Socioculturales 12
2.1.5 Factores político-legales. 13
2.2 Análisis del Sector 14
2.2.1 Sector: Industria Cosmética y Cuidado Personal 14
CAPITULO 3. LA EMPRESA Y SU PLANEACION 16
3.1 Análisis del Sector (5 fuerzas de Porter) 16
3.1.1 Análisis de la competencia 16
3.1.2 Acceso a nuevos competidores 17
3.1.3 Productos sustitutos 17
3.1.4 Poder negociador con proveedores y compradores 18
3.2 Estructura y naturaleza del mercado 18
3.2.1 Sitios de distribución del nuevo producto. 19
3.3 Concepto de una empresa 24
3.3.2 Áreas Funcionales 26
3.4 Planeación Estratégica 26
3.5 Planteamiento estratégico de la empresa. 28
3. 5.1 Misión 28
3. 5.2 Visión 28
3. 5.3 Valores estratégicos 29
3.5.4 Análisis FODA de la empresa 29
3.5.5 Objetivos Cuantitativos 30

3.5.6 Objetivos Cualitativos 30
3.5.7 Estrategia Funcional 31
3.5.8 Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización 31
3.6 Estrategias de marketing mix (4 P's) 33
3.6.1 Producto 33
3.6.2 Plaza 34
3.5.3 Precio 35
3.7 Modelos de Negocio 35
3.7.1 Tipos de Plan de Negocio 36
3.8 Estructura de Plan de Negocio 37
CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN NUEVO PRODUCTO AUXILIAR PARA EL CRECIMIENTO DE VELLO FACIAL. 38
4.1 Análisis de la industria 38
4.2 Cadena de valor 39
4.3 Normas 39
4.3 Análisis financiero 40
4.3.1 Registro de la empresa 41
4.4 Inversión Inicial. 42
4.5 Precio del producto. 43
4.6 Costos Fijos y Break-even point 44
4.7 Proyección a 5 años 46
4.8 ROI, TIR, VPN, TMAR. 50
4.8.1 ROI 50
4.8.2 TIR 50
4.8.3 VPN 50
4.8.4 TMAR 51
Resumen Ejecutivo 53
Conclusiones: 54
Referencias 56

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo describe el Plan de Negocios enfocado a la comercialización de un nuevo producto auxiliar en el crecimiento de vello facial en la industria cosmética. Este estudio basa su interés en el crecimiento que demuestra este campo, a pesar de las bajas que actualmente se vive en la economía de nuestro país, refleja resultados favorables en la industria de Cuidado Personal y del Hogar, lo cual manifiesta una tendencia positiva en este negocio según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos,2016.

El primer capítulo se destina la idea del negocio en donde se plasma cual es el origen de la idea y la descripción de la actividad de la empresa.

Dentro del segundo capítulo describiré en contexto actual del país y de la ciudad de México, ya que es de gran importancia conocer la situación económica donde se desarrollará nuestro proyecto, verificando las tendencias demográficas y geopolíticas que nos darán la perspectiva del entorno.

Para el tercer y cuarto capítulo de este trabajo se establecerán los conceptos tales como la empresa, su clasificación, como será el funcionamiento de esta, al igual que las estrategias que se llevaran a cabo para poder alcanzar los objetivos que deseamos alcanzar.

Por último, se realizará el Plan de Negocios, donde se describirá el modelo a trabajar, sector, clientes, propuesta de valor, canales de distribución, flujo de ingresos, así como la estructura de costos, lo que nos definirá si la creación de esta empresa es rentable y así llevarla a cabo.

Capítulo 1 PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.2 Problema

Si se desea crear una empresa mexicana dentro del sector de la industria cosmética y cuidado personal se debe iniciar con una investigación del entorno que la rodea, para visualizar el rango de competitividad que puede adquirir.

En la actualidad las organizaciones que no cuentan con un plan de negocios bien fundamentado están destinadas a no afianzarse, dejándose absorber por la competencia, dando como consecuencia su desaparición.

Es por ello por lo que se plantean las siguientes preguntas.

Preguntas de Investigación.

a) ¿La elaboración de un Plan de Negocios incrementa la probabilidad de éxito en la creación de una nueva empresa?
b) El entorno social y económico donde se desarrolla el proyecto de la nueva empresa, ¿de qué manera influye y afecta la inversión y manejo de recursos financieros de la empresa?

El plan de negocios es un método de gestión empresarial para diseñar y promover un nuevo negocio un desarrollo significativo de negocios existentes, a partir de la identificación de oportunidades económicas que determinan los objetivos a alcanzar, se dimensionan y estructuran los principales recursos y actividades adquiridos, lo que demuestra que es rentable y que merece ser apoyado por potenciales interesados. (Valencia,2010).

1.2 Delimitación del problema.

El hecho de tener barba quizás sea una de las más valoradas características físicas del hombre a lo largo de su existencia, ya sea por la connotación cultural, religiosa u hormonal que esta implica. En las civilizaciones mesopotámicas, los hombres solían lucir grandes barbas que se consideraban un signo de estatus y respetabilidad, y las cuidaban con esmero, adornándolas y rizándolas. En la antigua Grecia, la barba era símbolo de sabiduría, madurez y virilidad. Muestra de ello es que uno de los castigos que se les imponían a los espartanos que mostraban cobardía en la batalla era afeitarles la barba.

Actualmente en los últimos cinco años han resultado ser una nueva época dorada de los barbudos con los *hípsters* como principales protagonistas de esta tendencia. Esta cultura urbana tiene opto por tener barba como una forma de apariencia física necesaria para distinguirse de otras culturas urbanas, es por ello por lo que nace la necesidad de la barba en esta época, y con ello la oportunidad de un nuevo producto en el mercado, para satisfacerla.

El auge del vello facial en la mayoría de los países occidentales, y con especial incidencia en España. Existen tantas las razones para llevarlas: ya sea por convicción personal, para ocultar sus defectos faciales, como elemento de distinción del resto (o eso creen) o simplemente fruto de lo que consideran una moda pasajera. Sea como sea, el hombre está cada vez más pendiente de su aspecto físico dando lugar a la creación de ciertos estereotipos de hombre.

Hoy en día vivimos en una nueva época dorada de los barbudos, con los *hípsters*[1] como principales protagonistas de esta tendencia.

Dejarse la barba es una cuestión esencialmente de tiempo, y de genética. Toda nueva moda o tendencia trae consigo, por lo general, nuevos modelos de negocio.

Los hombres cada vez tienen más tendencia a preocuparse por su cuidado y por su estética, y especialmente aquellos que llevan barba y la quieren llevar aseada, lustrosa y perfumada. Para otros no existe esta opción pues su genética no sé los permite por lo que se plantea la creación y lanzamiento del producto llamado “Manly”.

Existen factores genéticos como la cantidad limitada de receptores de DHT en la parte inferior del cutis, una gran parte de la población mexicana sufre ausencia de vello facial y desea adquirirlo, otro tanto cuenta con él, pero desea mayor volumen de este.

[1] **Hipster** es una cultura o tribu urbana que se caracteriza por adoptar un estilo de vida con gustos e intereses asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente.

1.3 Origen de la idea

Dada la problemática que se describió anteriormente, junto con análisis realizados específicamente en tratamientos para el crecimiento de la barba, se eligieron dos sustancias que destacan en el tema, pues han mostrado ser efectivas en el crecimiento del vello facial, las cuales son el aceite de bergamota y el ylpyrimidine-2,4-diamine 3-oxide (Minoxidil).

La bergamota es una fruta cítrica de pequeño tamaño y de forma ligeramente similar a la de una pera. Su sabor es agrio y su aromática piel es utilizada para obtener aceite esencial, ya que cuenta con vesículas de las cuales puede ser extraído el aceite. Es utilizado para estimular los poros de la piel, abriéndolos para poder purificarlos o creando una estimulación de los folículos pilosos.

En los 60's, surgió el Minoxidil, este es un agente químico que se utiliza muy comúnmente en el crecimiento de la barba y cabello. Hace más de 10 años que el minoxidil estimula el crecimiento, pero nuestra comprensión de su mecanismo de acción en el folículo piloso es muy limitada. En estudios con animales, el minoxidil tópico acorta el telógeno, causando la entrada prematura de los folículos pilosos en reposo en el anágeno, y probablemente tenga una acción similar en los humanos. Minoxidil también puede causar la prolongación del anágeno y aumenta el tamaño del folículo piloso. El minoxidil administrado por vía oral reduce la presión arterial al relajar el músculo liso vascular a través de la acción de su metabolito sulfatado, el sulfato de minoxidil, como un agente de apertura del sarcolema. Existe cierta evidencia de que el efecto estimulante del minoxidil en el crecimiento del cabello y vello facial también se debe a la apertura de los canales de potasio por el sulfato de minoxidil, pero esta idea ha sido difícil de probar y hasta la fecha no ha habido una clara demostración de que los canales de $_{ATP}$ K se expresen en el folículo piloso. Los efectos del minoxidil se han descrito en monocultivos de diversos tipos de células del folículo piloso y de la piel, incluida la estimulación de la proliferación celular, la inhibición de la síntesis de colágeno y la estimulación del factor de crecimiento endotelial vascular y la síntesis de prostaglandina. Algunos o todos estos efectos pueden ser relevantes para el crecimiento del cabello, pero la aplicación de los resultados obtenidos en estudios de cultivos celulares a la compleja biología del folículo piloso es incierta. [2]

[2] Minoxidil: mechanisms of action on hair growth, Boden, William E.
Korr, Kenneth S., Bough, Edward W.

Capítulo 2 ANALISIS DEL ENTORNO Y ANALISIS INTERNO

Realizar el análisis del entorno general y el análisis del sector es una herramienta para conocer la realidad en la que se desarrollará la actividad económica de la empresa, que a su vez se contrastará con el análisis interno de la compañía, lo que ayudará a plantear diferentes estrategias para ingresar en el mercado, así como determinar la vialidad del proyecto.

2.1 Análisis del entorno general

Mediante el estudio de factores políticos, económicos y socioculturales de México, y la Ciudad de México, se conseguirá obtener un diagnóstico de la situación actual del entorno general, identificando las características propias del sistema, y así poder detectar oportunidades y amenazas dentro del macroentorno, con la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no.

2.1.2 Factores económicos

Las perspectivas sobre la actividad económica en México para 2019 se revisan de un crecimiento esperado de entre 1.7 y 2.7% en el último Informe de gobierno, a uno de entre 1.1 y 2.1%. Para 2020, el intervalo se ajusta de uno de entre 2.0 y 3.0%, a uno de entre 1.7 y 2.7%.

Estas previsiones consideran que se mantendrá un marco macroeconómico sólido y finanzas públicas sostenibles. El ajuste para 2019 refleja diversas consideraciones. En el ámbito externo, se ha observado una pérdida de dinamismo en el comercio mundial y en la actividad económica global más marcada de lo anticipado, lo que se prevé influya sobre la evolución de la demanda externa de México.

En el ámbito interno, en el segundo semestre de 2018 y, sobre todo, a finales de ese año, se observó una desaceleración más pronunciada a la estimada en el Informe anterior.

Esto condujo a un menor nivel del PIB al cierre de 2018, lo que a su vez genera una menor base para el crecimiento de 2019. La mayor debilidad de diversos indicadores de la demanda interna a finales de 2018 sugiere que la desaceleración podría prolongarse a inicios de 2019.

A esto se adiciona la expectativa de que la actividad productiva a principios de año se haya visto afectada por eventos transitorios, tales como el desabasto temporal de combustibles en ciertas regiones del país durante enero, las interrupciones a las vías férreas en Michoacán y los conflictos laborales en Matamoros. Asimismo, tomando en cuenta la tendencia negativa que la plataforma de producción petrolera mantuvo hacia el cierre de 2018 y principios de 2019, se revisa a la baja su trayectoria esperada para el horizonte de pronóstico.

Finalmente, se continúa esperando que persista la debilidad de la inversión, toda vez que las primas de riesgo se mantienen en niveles relativamente elevados, si bien han mostrado cierta reversión recientemente. Cabe señalar que al inicio de una nueva administración generalmente se presenta un rezago del gasto público, lo que puede afectar al crecimiento.

Adicionalmente, hay diferentes elementos de política pública cuyos efectos sobre la economía son inciertos. Lo anterior podría contribuir a un menor dinamismo de la actividad económica a principios del año en curso. Así, persiste considerable incertidumbre alrededor de estas perspectivas y se considera que la economía mexicana continuará enfrentando un entorno complejo en el que prevalecen diversos factores de riesgo externos e internos en el horizonte de pronóstico.[3]

La inflación de los precios al consumidor se moderó a principios de 2018, luego del pico de 16 años del 6.8% que alcanzó en diciembre de 2017. Sin embargo, el traspaso de la depreciación de la moneda y los aumentos en los precios de la energía desaceleraron la convergencia hacia la tasa objetivo del 3%, lo que provocó que el Banco de México elevara su tasa de interés en junio en otros 25 puntos básicos, a un máximo de 10 años de 7.75%.[4]

El Producto Interno Bruto de la Ciudad de México es ya de casi 3 billones de pesos, y representa 17.2% del PIB del México.

Al iniciar la gestión económica (2013), el PIB era de 2.6 billones de pesos, es decir, creció 400 mil millones de pesos.

La Ciudad de México es la primera entidad que participa en el PIB nacional y contribuye en aproximadamente 25% al crecimiento de todo el país.

[3] Banco de México, Resumen Ejecutivo del informe trimestral octubre-diciembre 2018.
[4] Banco Mundial. https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview

Con los últimos datos que ha publicado el INEGI, la contribución de la CDMX al crecimiento del país representa 24.4%. [5]

El crecimiento de la Ciudad se debe principalmente al impulso de las actividades terciarias, las cuales representan el 89% de la producción local y una cuarta parte de las actividades terciarias de todo el país.

Casi el 70% del PIB de la Ciudad lo conforman 7 ramas del sector servicios y 8.5% lo conforman 6 ramas del sector industrial.

Es importante destacar que, México se ha mantenido relativamente constante en las cifras en la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) por 5 años consecutivos en el 2017. Con un valor de 8,201.31 USD per cápita. Y se prevé un incremento estimado del 7.25% para el 2019. Según el INEGI.[6]

Tabla 1.1 Participación Nacional del PIB por entidad federativa, 2016

Entidad Federativa	Participación porcentual en el PIB nacional, 2016
Distrito Federal	17.5 %
Estado de México	8.7 %
Nuevo León	7.2 %
Jalisco	6.8 %
Veracruz	4.8 %
Guanajuato	4.1 %

Fuente: INEGI,2016

[5] INEGI, 2016 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), PIB y Cuentas Nacionales
[6] INEGI,2016 (Instituto Nacional de Estadística Geográfica).

2.1.3 Factores sociodemográficos.

En materia demográfica, México cuenta con una población de 9 millones de personas en el año 2017 con una esperanza de vida 76.9 años y una tasa de mortalidad de 4.85%, la población femenina es minoría con un 47.4%.

La ciudad de México es la primera ciudad en cuanto a densidad de población con 5,966 habitantes por km².

La población objetivo de nuestro producto se encuentra entre los varones con una edad entre 18 y 50 años, la cual representa a 64.5 millones de personas.

México se encuentra en el puesto 89 del índice de desarrollo humano de la ONU, variable que estudia la vida larga y saludable, el conocimiento y el nivel de vida digno, suponiendo un descenso de la posición con respecto al año anterior.

A pesar de esto es importante destacar que para el año 2018 el 40.2% de la población de México se encuentra en riesgo de pobreza o de exclusión social. Este indicativo hace referencia a aquel porcentaje de población que se encuentra en desigualdad en relación con los ingresos del conjunto de la población.[7]

2.1.4 Factores Socioculturales

Como parte del estudio del entorno general de México se debe tomar en consideración el análisis de distintos factores de comportamiento de la sociedad que van de la mano con los hábitos de consumo de esta.

El INEGI concluyó que las actividades culturales más frecuentes en la Ciudad de México son ver la televisión con un 27%, escuchar música con un 20%, reunirse con amigos e ir al cine con un 17% de preferencia en la población.

Las redes sociales en internet se han convertido en un importante medio de negocios, debido a su espectacular crecimiento y por convertirse en un medio de comunicación donde los usuarios pueden compartir información, experiencias, recomendaciones, quejas, preferencias, etc.

El valor de la red social puede ser medido mediante dos indicadores: cantidad de usuarios activos y por las transacciones por usuario. A mayor actividad mayor valor

[7] PNUD en México, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

de la red. Por lo tanto, las redes sociales en internet representan una oportunidad para las actuales nuevas empresas.

2.1.5 Factores político-legales.

México ha tenido un mediocre crecimiento en los últimos años, lo que se debe en gran parte a razones que no están relacionadas con la economía, consideró la calificadora de riesgos Standard & Poor's.[8]

Indicó que a pesar de que México llevó a cabo más reformas estructurales que la mayoría de los países emergentes, su desempeño económico ha sido decepcionante en las dos últimas décadas. Las deficiencias en la gobernabilidad y en la aplicación de la ley siguen limitando la inversión, lo que deteriorara la efectividad de las reformas estructurales. Además, el bajo crecimiento ha contribuido a un firme aumento de la carga de la deuda del sector público.

Este año llegan cambios importantes para la comisión de hacienda de la Cámara de Diputados, en cuanto a los tipos de impuesto en México en 2017 y los cambios más relevantes son el incremento del tipo de cambio, mayor deducción en la compra de automóviles y mayor recaudación esperada por aprovechamiento.

Las modificaciones más importantes que se harán dentro de los tipos de impuestos en México en 2017 son:

- La Ley de Impuesto Sobre la Renta
- La Ley de Impuestos Especiales sobre Producción y Servicios
- Estimación del Tipo de Cambio

La Ley de impuestos es uno de los tipos de impuestos en México en 2017 el cual obtendrá seis importantísimos cambios que los contribuyentes en el país deben conocer a detalle, así que pon atención a estos cambios.

- Aumento al presupuesto: la propuesta a la Ley de Ingresos paso a los 4 billones 763,899 millones de pesos, que anteriormente estaba en 4 billones 746,945 millones de pesos, por lo que presentaría un aumento de 16,954.2 millones de pesos.

- Tipo de cambio: el dólar más caro, la estimación del tipo de cambio aumento a 16.40 pesos por cada dólar desde 15.90 pesos por dólar.

[8] https://www.standardandpoors.com/es_LA/web/guest/

- A las bebidas azucaradas se les cobrará menos impuestos: en cuanto a la Ley de Impuestos Especiales sobre Producción y Servicios se reducirá a un 50% a todas las bebidas con menos de 5 gramos de azúcar añadido a cada 100 mililitros.

- Aumento al límite de deducciones: para L del Impuesto Sobre la Renta se incrementa el límite al monto de las deducciones para todas las personas físicas que alcancen de 4 a 5 salarios mínimos. Dichas deducciones no pueden exceder la cantidad que resulte menor entre los 5 salarios mínimos generales o a un 10% total de los ingresos de cada contribuyente.

- Deducción para la compra de automóviles: se aprueba el incremento al monto deducible por la adquisición de auto a 175,000 pesos desde 130,000 pesos. La solicitud de los automotores era que el deducible pudiera alcanzar los 300,000 pesos lo que fue imposible llegar a esa cifra.

- Más recaudaciones: se incrementa la estimación de recaudación por aprovechamiento que llegaron a 161,743 millones de pesos después de estar en los 152,737 millones de pesos. Este tipo de impuesto en México en 2017 incluye multas, indemnizaciones y pagos por permisos.

2.2 Análisis del Sector

2.2.1 Sector: Industria Cosmética y Cuidado Personal

El sector del cuidado personal de México como en años anteriores siendo uno de los más importantes en América Latina, se consolida entre los más fuertes a nivel global, durante 2017 se afirmó que el segundo mercado más grande de Latinoamérica, por detrás de Brasil, y el tercero del continente; el mercado mexicano el mercado mexicano podría seguir creciendo en los próximos años por encima de la media mundial, dado que el consumo per cápita en dólares posiciona al país como el noveno en América Latina y el onceavo en el continente. (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos CANIPEC,2017).[9]

Durante 2016 el comercio exterior se vio impactado de manera directa por la cotización internacional del dólar, provocando un des aceleramiento en el crecimiento en valor de las exportaciones del sector acompañado con un

[9] http://canipec.org.mx/estadisticas/

crecimiento en las importaciones. No obstante, estas circunstancias, la balanza comercial de la industria que representa CANIPEC sigue siendo superavitaria y los volúmenes de exportación continúan creciendo. (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos CANIPEC,2016).

El crecimiento del sector en pesos durante 2016 fue del 6.7%, siendo el crecimiento más grande desde el periodo 2011-2012.El valor del mercado mexicano del sector del cuidado personal fue de $157,400.5 MDP, un crecimiento cercano a los $10,000 MDP respecto a 2015. (CANIPEC,2017).

El consumo per cápita de productos del cuidado personal se situó en $1,223.60 pesos, presentando un crecimiento del 5.3% respecto al 2015, de los cuales $935.60 fueron dedicados a productos masivos mientras que el resto $129.70 fueron productos del segmento Premium. (CANIPEC,2017).

México es el segundo país en América Latina con mayor uso de cosméticos, una industria que vale unos 2.000 millones de dólares y donde los hombres son, contra lo que se piensa, el sector que cada vez más consume estos productos, son casi un tercio del total. Como segundo mercado más grande de esta región después de Brasil, podría colocarse en la primera posición si se realizan productos a precios más accesibles y se mejoran los procesos de distribución, de acuerdo con los expertos. (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, junio ,2017).

Según un estudio reciente de la firma Nielsen México, una compañía de información y medición de consumo, reveló que el consumo de productos de higiene y belleza es el segundo más importante entre los mexicanos, sólo superado por el gasto de bebidas alcohólicas como coñac, whisky y tequila (Nielsen México 2016)[10]

El cuidado y salud de la imagen es uno de los segmentos que, sin importar la condición económica, social o región del planeta, tiene un lugar entre los hábitos de consumo de las personas. Poco más de 80 por ciento del consumidor se cosméticos en México tiene un hábito de uso diario de este tipo de productos. (Merca 2.0,2017)

[10] **Nielsen**, compañía líder global en información y medición, provee investigación de mercado, hallazgos e información de los que la gente ve, escucha y compra.

En productos de cuidado personal, México exportó más de dos millones de dólares y alcanzó un superávit en este rubro de más de un millo de dólares en el 2017.En los países de la Alianza del Pacífico, integrada por Chile, Colombia, Perú y México, los productos de cuidado personal con mayor venta son: cuidado del cabello y cuidado de la piel, así como el incremento en ventas en productos de aseo para hombres. Particularmente en México presentan auge los bronceadores y depiladores. (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, 2016).

CAPITULO 3. LA EMPRESA Y SU PLANEACION

3.1 Análisis del Sector (5 fuerzas de Porter)

Para el estudio del sector y la posterior formulación de estrategias, se tomará como guía la metodología del análisis las cinco fuerzas de Michael Porter modelo que estudia la intensidad de la competencia dentro del sector, el acceso de nuevos competidores al sector, la situación de los productos sustitutivos y el poder de negociación con los proveedores y los clientes.

3.1.1 Análisis de la competencia

El estudio de mercado muestra que en el mercado de productos auxiliares para el crecimiento de vello facial en México existen 5 marcas, las cuales son las siguientes:

- Soy Macho. Es una de las pioneras de en ofrecer productos para el cuidado de la barba, tienen una tienda online Soymacho.com, que cuenta con el respaldo de más de 80,000 barberías y estéticas en toda la república mexicana, las cuales utilizan sus productos. En esta tienda en línea no solo encuentras bálsamos de crecimiento para la barba, sino también productos para el cuidado de la piel con un enfoque totalmente masculino.

- Mel Bros & Co. Es una empresa mexicana, la cual ofrece productos para la barba, para el cuidado y rasurado, al igual que accesorios y productos masculinos. En su página web encuentras un catálogo amplio de productos y paquetes, según las necesidades del cliente.

- Macho Beard Company. Esta empresa es afincada en España, y tiene una gran popularidad por sus productos del cuidado de la barba. Al no ver una oferta de dichos productos en su tierra natal, los fundadores John y Néstor decidieron crear sus propios productos en casa, lo que ahora se ha convertido en un negocio de éxito entre hombres que se preocupan por su apariencia.
- Barbería Mostacho. Además de ser una de las barberías preferidas en la Ciudad de México, ofrece también la venta por internet de los productos que utilizan con sus clientes: ceras, brochas, aceites, etc.
- Mensch & Co. Se distingue por su gran popularidad en las redes sociales, las calidades de sus productos para el cuidado de la barba son de mejor calidad según sus clientes.

3.1.2 Acceso a nuevos competidores

Al solo haber 5 competidores con empresas nuevas, ninguno de ellos tiene un control absoluto sobre el mercado, y se considera que es un mercado en crecimiento. Según datos que presenta CANIPEC, el crecimiento del sector del cuidado personal en pesos durante el 2016 fue del 6.7%, en donde existe la posibilidad de ingreso de nuevos competidores.

Estos competidores ya tienen clientes, se debe hacer una fuerte inversión de marketing y promoción para lograr darse a conocer en el sector y atraer cliente además de esto se deben desarrollar nuevas ventajas competitivas para lograr diferenciarse de la oferta actual, ofrecer un valor añadido y lograr superar la cuerda de aprendizaje de las compañías ya instaladas en el nicho.

3.1.3 Productos sustitutos

La situación de los productos sustitutos, consideran como la tercera fuerza de Porter a analizar, serán todos aquellos productos o servicios que satisfagan la necesidad de crecimiento de vello facial.

En este mercado, no existen productos sustitutos, ya que se debe de provocar el crecimiento de vello facial y esto solo se logra por medio de este tipo de productos.

3.1.4 Poder negociador con proveedores y compradores

El último elemento que analizar es el poder negociador que se tiene con los proveedores y los clientes.

-Proveedores

Con relación a los proveedores, son pocos en el mercado de los productos especializados que se ofrecerán, por lo cual el poder de negociar con ellos es bajo para la empresa, ellos impondrán un precio y condiciones de pago, los cuales se aceptarán por no haber otros proveedores de estos productos en el mercado.

-Clientes

Respecto a los clientes, el precio y las condiciones se estudiarán hasta llegar a un precio adecuado que esté acorde al mercado y al servicio que se ofrece, y por no existir una amplia oferta de este tipo de servicio el poder de negociar que tienen los clientes con la empresa será bajo, este pagará el precio del producto al momento de querer recibirlo. Esto deberá ser reforzado con las ventajas competitivas que serán ofrecidas al mercado.

3.2 Estructura y naturaleza del mercado

Los clientes potenciales de la empresa buscan una ayuda para el crecimiento del vello facial, que no afecte su rostro de formas inesperadas.
La demanda existente en la actualidad de dicho producto supera a la oferta existente en el mercado por lo que hay espacio, para la venta de un nuevo producto.

Los módulos básicos para un plan de negocios, que cubren las principales áreas de la empresa como lo son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad, (Osterwalder & Pigneur, 2011)

En el siguiente recuadro (Figura 3.1) se muestra el Análisis CANVA donde se plasman los siguientes puntos de la empresa

1) Segmento de Clientes
2) Propuesta de Valor
3) Canales de Distribución
4) Relación con los clientes
5) Flujo de ingresos
6) Recursos clave
7) Actividades clave
8) Socios Clave

9) Estructura de costos

Figura 3.1 Análisis CANVA de la empresa

<table>
<tr>
<td rowspan="2">SOCIOS CLAVES
8

¿Quiénes son nuestros socios clave?
¿Quiénes son nuestros provedores clave?
Barbería de la ciudad de México principalmente ubicadas en las siguientes delegaciones:
Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuautémoc, Miguel Hidalgo y Tlalpan</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE
7

¿Qué actividades clave requieren mi propuesta de valor?
Marketing y Club de barbones.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR
2

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?
¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?
Producto auxiliar en el crecimiento de barba
Necesidad personal</td>
<td>REALCIÓN CON LOS CLIENTES
4

¿Qué tipo de relación tenemos con nuestros clientes?
Personal, en el club del producto</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CLIENTES

1
_¿Para quién estamos creando valor?
_¿Quiénes son nuestros clientes importantes?
Hombres entre 18 y 55 años</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE
6
¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor?
Inversión inicial
Servicio al cliente</td>
<td>3 CANALES
¿Con qué canales de comunicación estoy llegando a nuestros clientes
Facebook, Youtube y Twitter</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9 ESTRUCTURA DE COSTOS
Costos de la web, publicidad en redes sociales como Facebook y Youtube, salarios, compra del producto al laboratorio, promociones, codigos de barras.</td>
<td colspan="2">5 FLUJO DE INGRESOS
¿De dónde entra el dibero?
Ventas de activos</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Sitios de distribución del nuevo producto.

Después de hacer un estudio de mercado, la distribución de este producto será en un principio en la ciudad de México en donde seleccionamos sólo seis delegaciones, Coyoacán, Cuauhtémoc, Benito Juárez, Tlalpan, Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón.

La selección de delegaciones se hizo según un estudio de población, y factores que indican que el porcentaje de personas que invierten en el cuidado personal e imagen es más alto en comparación de las delegaciones que fueron descartadas por el momento. También se tomó en cuenta el número de sitios donde los hombres acuden para el cuidado de la barba (barberías).

Después que el producto tenga un alto nivel en el mercado se piensa distribuirse en todas las barberías de la ciudad de México.

La idea es que se distribuya nuestro producto a las barberías de las delegaciones ya mencionadas, para que den a conocer nuestro producto a sus clientes y así ir posicionándonos en el mercado.

A continuación, se muestran las siguientes tablas, donde se comienza la distribución por delegación.

Tabla 3.2. Barberías en la Delegación Coyoacán.

Delegación: COYOACÁN.	
Nombre de la barbería	Dirección
Bravado Barbería y Peluquería	Av Miguel Ángel de Quevedo 627, San Francisco, 04010, CDMX
Barbería de Autor	Malintzin 199, Del Carmen, 04100, CDMX
Barbería Sailors	04000, Cjon. Belisario Domínguez 21, Coyoacán, CDMX.
Barbería Sr. Figaro	Av. Canal De Miramontes No.2370 Col Avante, Del. Coyoacán, 04460, CDMX
Barbería Barrio de Santo Domingo	Av. Anacahuita 2, Pedregal de Santo Domingo, 04369, CDMX
Barbería Papi Chulo	Av. Pedro Henríquez Ureña 226, Pedregal de Santo Domingo, 04369, CDMX
Barbería La Zamacueca	Heroes del 47 58(22)54, San Diego Churubusco, 04120 Coyoacan, CDMX
Barebería el jefe	San Guillermo Mz843 Lt25B, Ajusco, 04600, CDMX
Lumberjack Barber shop	Av. Paseo de los Jardines 222, Paseos de Taxqueña, 04250,CDMX
Barbería Mon Tresor	Av. Aztecas #450, Ajusco, 04300 CDMX.
Barebería Varón Rojo	Av. Aztecas Mz 22 Lt 18, Ajusco, 04300 CDMX.
ArandPast Barber Shop	Calzada de las Bombas, Rancho La Verónica 2, Campestre Coyoacán, 04938,CDMX.
Salón Barbería MC	179 Lt E, Rancho Vista Hermosa, Campestre Coyoacán, 04938, CDMX.
Duran Brothers Barber Shop	Av. Paseo de los Jardines 222, Paseos de Taxqueña, 04250, CDMX.
Temperino by guapo barber shop	Calz. de las Bombas NÚMERO 815, Cafetales, Cafetales II, 04918, CDMX.
Boxers Barbershop	Av Miguel Ángel de Quevedo 287, Oxtopulco, 04310, CDMX.
Razor Crew Barber shop	Rancho Vista Hermosa 122, Las Campañas, 04929, CDMX.
Barbería de Barrio NIOS	Av. Sta. Úrsula MZ641 LT24, Pedregal de Sta Úrsula, 04600, CDMX.
Barbería Rodolfos	Gómez Farias, Del Carmen, 04100, CDMX.
Lion Barber Shop	Av. H. Escuela Naval Militar 608, Presidentes Ejidales 1ra Secc, 04470, CDMX.
Total: 20	

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Cuadro 3.3 Barberías en la Delegación Benito Juárez.

Delegación: BENITO JUAREZ	
Nombre de la barbería	Dirección
The Barber´s Spa Col Del Valle	Pedro Romero de Terreros 21, Col del Valle Nte, 03103 Benito juarez, CDMX
Peluquería y Barbería "Ortiz"	Av. Municipio Libre 422, Sta Cruz Atoyac, 03310, CDMX
La barbería Shop & Spa	Avenida Colonia del Valle 504, Col del Valle Centro, 03100, CDMX
King Street The Barber Shop	Av. Municipio Libre 189, Portales Nte, 03300, CDMX
Dandyboy Barbershop	San Antonio 112, Nápoles, 03810, CDMX
The Barber's Spa División Del Valle	Parque Mariscal Sucre 46, Col del Valle Nte, 03100, CDMX
King´s Blade	Calle Pennsylvania 273, Cd. de los Deportes, 03710 De los Deportes, CDMX
GENTS Barber Ink	La Morena 1310, Narvarte Oriente, 03020, CDMX
MAD DOGS Barber Shop	03400 de, Calle Isabel la Catolica 825, Álamos, 03400, CDMX
The Barber´s Spa Mixcoac	Calle de Empresa 101 Local, Insurgentes Mixcoac, 03920, CDMX
Salvatore	Av. Revolución 829, Nonoalco, 03700 , CDMX
Barbería Capobranco	San Francisco 1701 A, Actipan, 03100, CDMX
The Barber´s Spa San José Insurgentes	Av de los Insurgentes Sur 1605, San José Insurgentes, 03900, CDMX
Mr. Barber Shop	Centro Armand, Av de los Insurgentes Sur 1391, Insurgentes Mixcoac, 03920, CDMX
Barbería Corber	Av. Popocatépetl 182, Portales Nte, 03300, CDMX
La enchuladora	Zempoala 30, Benito Juárez, 03020, CDMX
Barbería Narvarte	Petén 131, Narvarte Oriente, 03020, CDMX
Andreus Salón	Cuenca 97, Postal, 03410, CDMX
Hair Pop Studio	Col del Valle Nte,, Xola 406B, Col del Valle Nte, 03100, CDMX
María León Hair Studio	Calle San Borja 815, Col del Valle Centro, 03100, CDMX
Pardallán	Dr José María Vertiz 1424, Vértiz Narvarte, 03300, CDMX
La Única Barbería	Guadalajara 53 A, Roma Nte., 06700, CDMX
Old School Barbería Hamburgo	Hamburgo 42, Juárez, 06600 Juárez, CDMX
Barbería El Catrin	Avenida Universidad 391, local A, Narvarte Oriente, 03020 Benito Juarez, CDMX
Total: 24	

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Tabla 3.4 Barberías en la delegación Tlalpan

Delegación: TLALPAN	
Nombre de la Barbería	Dirección
The Barber´s Spa México (Tlalpan)	Av Renato Leduc 151-1, Toriello Guerra, 14050 Tlalpan, CDMX
Barber Shop El Roble	Calz. de Tlalpan 4819, Tlalpan Centro I, 14000, CDMX
The Godfatjer Barbers	Calz. de Tlalpan 5055, La Joya, 14090, CDMX
Barbería Clasica	Calz de las Brujas 303, Tlalpan, 14390, CDMX
La barbería de Gabo	Valentín Gama y Cruz 18 Miguel Hidalgo, 14260 CDMX
Barbería El Caudillo	Calz. del Hueso 921, Granjas Coapa, 14330, CDMX
BOXERS Barbershop	Avenida San Fernando 649, Tlalpan Centro I, 14060, CDMX
Wolfman´s Barbershop	Calz Acoxpa 483, Villa Lázaro Cárdenas, 14370 Lázaro Cárdenas, CDMX
Barbería Ramsés	Cjon. Abasolo 26, Corrales I y II, 14607, CDMX
Canalla Barber Truck	Línea Uno, Rincón del Pedregal, 14200, CDMX
Dandy´s Barber Club México	Joya 189, Valle Escondido, 1460, CDMX
Total:11	

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Cuadro 3.5 Barberías en la delegación Miguel Hidalgo

Delegación: MIGUEL HIDALGO	
Nombre de la barbería	Dirección
Barbería Royal	Andrés Bello 45, PB, Miguel Hidalgo, Polanco IV Sección, 11550, CDMX
Barbería Capital	Av. Pdte. Masaryk 201, Polanco, Polanco V Secc, 11560, CDMX
The Barber´s Spa	Bahía de San Hipólito 43 Local 10, Anáhuac I Secc., 11320 Miguel Hidalgo, CDMX
Urban Room	Horacio 712 PB, Polanco, 11550 Miguel Hidalgo, CDMX
Paris Merinne Homero	Avenida Homero 1212, Polanco, Polanco III Secc, 11550, CDMX
Peluquería EL TOLUCO	Av. José Martí 174, Escandón II Secc, 11800, CDMX
Paris Merinne Horacio	Avenida Horacio 327, Polanco, Polanco V Secc, 11560, CDMX
Ken Hair Studio	Avenida Prado Norte 570, Lomas de Chapultepec V Sección, 11000 Miguel Hidalgo, CDMX
Peluquería Carreón	Avenida Prado Norte 421-B, Lomas - Virreyes, Lomas de Chapultepec V Secc, 11000, CDMX
Peluquería Irrigación	Presa Angostura 18, Col. Irrigación, 11500 , CDMX
Total:10	

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Cuadro 3.6 Barberías en la delegación Cuauhtémoc

Delegación: CUAUHTEMOC	
Nombre de la barbería	Dirección
Barbería Babrba´Rus	Avenida tamaulipas 235 local E, Hipodromo Condesa, 06170 Cuauhtemoc, CDMX
Barebería Capital	Havre 64, Juárez, 06600 Ciudad de México, CDMX
Barbería 86	Doctor Atl 67-B, Santa María la Ribera, 06400 Cuauhtemoc, CDMX
The Barber´s Spa	Calle Río Tiber 83, Cuauhtémoc, 06500 Ciudad de México
La logia Barberias & Tattoo Refoma	Río Neva 46, Col. Renacimiento, Cuauhtémoc, 06500 CDMX
Los Classics	Calle de Mesones 45, Centro Histórico, 06080 Cuauhtemoc, CDMX
Barbería Sandoval	Avenida Francisco I. Madero 34, Centro, 06000 Cuauhtemoc, CDMX
La Logia San Rafael Barbería y Tatu	Manuel María Contreras 92, San Rafael, 06470 Cuauhtémoc, CDMX
Baber depot méxico	Calle Niza 66, Juárez, 06600 Cuauhtémoc, CDMX
La Única Barbería	Guadalajara 53 A, Roma Nte., 06700 CDMX
La Logía Barbería & Tattoo Juarez	Londres 253, Juárez, 06600 CDMX
La babrbería Shop & Spa Condesa	Cto. Interior Mtro. José Vasconcelos 119, San Miguel Chapultepec II Secc, 11850 CDMX
Le Parisien Condesa	Amsterdam 197, Cuauhtemoc, 06170 CDMX
Barebería Ibarra	Flauti Tube, 221-1 Col, San Luis Potosí, Roma Nte., 06700 CDMX
La Barbería Shop & Spa	Av. Paseo de la Reforma 1, Tabacalera, 06030 CDMX
Total: 15	

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Cuadro 3.7 Barberías en la delegación Álvaro Obregón

Delegación: ALVARO OBREGON	
The Barber´s Spa México (Las Aguilas)	Calz de los Leones 145, Águilas, 01710, CDMX
The Barber´s Spa	Av. Revolución 1511, Tlacopac, 01040, CDMX
The Parisien Barber Shop Las Águilas	Gutiérrez Zamora 266, Ampliacion Los Alpes, 01710, CDMX
Barberías El Chamizal	Ernesto P. Uruchurtu 84, Olivar del Conde 2da Secc, 01408, CDMX
Randall	Plaza San Jacinto 16, San Ángel, 01000, CDMX
Total:5	

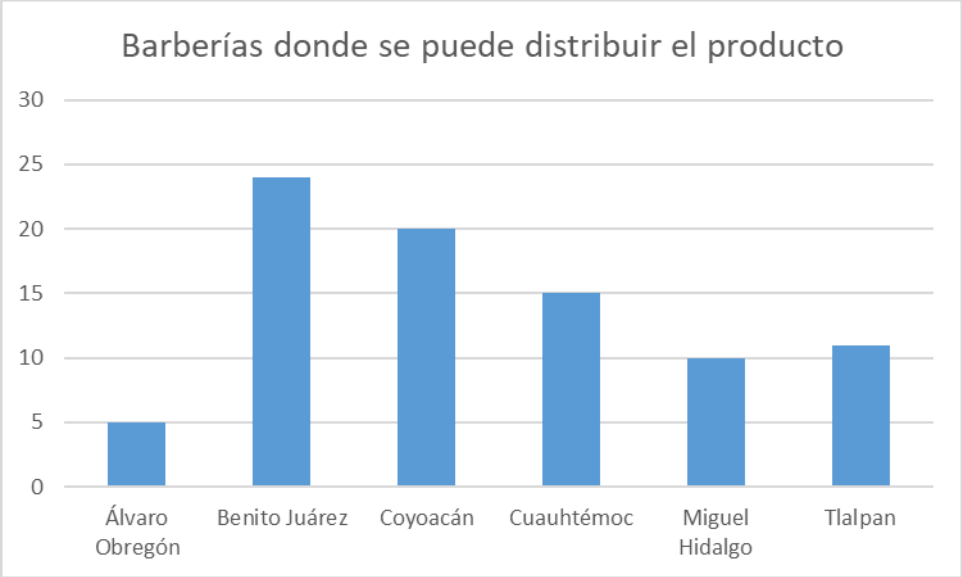
Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas INEGI

Elaboración propia

Después de hacer el estudio sabemos que existen 85 barberías donde se puede distribuir nuestro producto para darlo a conocer y que nuestros próximos clientes se den cuenta de su efectividad.

Las delegaciones con más barbería en funcionamiento son Benito Juárez y Coyoacán.

Figura 3.1 Comparación de barberías por delegación



Fuente: Elaboración propia

3.3 Concepto de una empresa

Una empresa es aquella entidad económica que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, ubicados en una o más unidades técnicas y físico especiales, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permita la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos, estando su utilidad en la capacidad que tiene para satisfacer una necesidad. (González & Ganaza, 2015).

De acuerdo con la literatura económica, la empresa se puede definir desde diferentes puntos de vista, como lo son institución del empresario, como una unidad de beneficio, explotación de producción, unidad jurídica y financiera, organización sistema, que finalmente está vinculado al orden económico. (Gil &Fuente,2013)

Existe una gran variedad de clasificación de las empresas, que para llegar a este punto debemos tener en cuenta ciertas características, para poder establecer criterios, que a continuación se describen:

-Según su tamaño

-Según la actividad económica

-Según su constitución patrimonial

-Según el país al que pertenecen

-Según el ámbito de su actuación

En cuanto al tamaño de la empresa, encontramos cuatro tipos de empresas, micros, pequeñas, medianas y grandes. El problema de definir a una empresa en cuanto a su magnitud se debe a que hay que considerar el entorno, el giro, el mercado que domina, su financiamiento y producción. (Valencia, 2010)

De acuerdo con su actividad económica existen tres tipos, las empresas extractivas, del sector primario, extraer las materias primas; empresas industriales, sector secundario, fabricación o elaboración de bienes; y empresas de servicios, el sector terciario, como comercio, transportes, banca, comunicaciones, seguros. (Serrano, 2011)

Según su forma jurídica o constitución empresarial, se diferencia entre la empresa regida por un empresario individual, que es una empresa física, y la empresa social, que es una persona jurídica o social. En derecho empresarial, se distingue, aunque dependiendo del país: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Comanditaria, Sociedad Colectiva, Sociedad Cooperativa. (Servicio de Administración Tributaria, 2015)

De acuerdo con el ámbito espacial de actuación, ya sea local, nacional e internacional, desarrollándose en su localidad, país o de forma global, transportando fronteras e introduciéndose a la competitividad trasnacional. (Gónzalez & Ganza, 2015)

3.3.2 Áreas Funcionales

La empresa para conseguir los objetivos tiene que realizar funciones que formen parte de su gestión interna y están relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal.

Siendo las siguientes las más destacadas:

-Función Técnica: consiste en realizar actividades necesarias para fabricación de productos

-Función Comercial: comprende las actividades relacionadas con la venta de productos que fabrica o comercializa, tales como estudios de mercado, distribución del producto

-Función financiera: incluye las actividades relacionadas con los flujos de capital, como rentabilidad de inversiones, gestión de cobranza, etc.

-Función Social: relacionada con asuntos sociales y laborales del personal, como actividades propias del departamento de recursos humanos como selección, contratación, nominas.

-Función administrativa: gestiona la administración y control de operaciones realizadas en las distintas secciones de la empresa. (Serrano, 2011)

De acuerdo con diferentes autores existen distintos puntos de vista de ver la organización de una empresa, en la que todos coinciden es que todas estas áreas deben trabajar en un fin común, interactuar para obtener sinergias (Fuentes & Pozo, 2015), logrando una mayor productividad y rentabilidad que si trabajaran de forma independiente.

3.4 Planeación Estratégica

Planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla. (Ramonet, 1995). En la actualidad se manejan como sinónimos los términos planeación estratégica, dirección estratégica, administración estratégica y administración global. (Hernández, 2014).

Las decisiones estratégicas, por su naturaleza, son complejas y suponen muchas situaciones imprevisibles. Seleccionar un curso de acción depende de la disponibilidad y de cómo se interprete la información, del análisis, la intuición, la emoción, el conocimiento político y de muchos factores más. (Scott, 2007).

En el libro de Alex Scott nos mencionan los siguientes elementos de planeación Estratégica, como primer punto se debe llevar a cabo mediante estructura, utilizando teorías que nos ayuden a mantener una organización y orden al realizar nuestros planes; el siguiente es análisis, que es la capacidad para descifrar datos, interpretar estadísticas, para manipular la información, y por ende aprovecharla; el pasto posterior es integrar la información, básicamente el director es el que tiene la tarea de visualizar la información para formular la estrategia correcta; consecutivamente se necesita un control, que es la tarea de los gerentes para llevarlo a cabo dentro de sus respectivas áreas, con el fin de evaluar el desempeño y la puesta en marcha, para que finalmente se pueda generar una retroalimentación donde se verifique el éxito o fracaso del plan estratégico. (Scott, 2007)

La planeación es un proceso; es decir, una serie de fases que se llevan en secuencia y que están integradas por conceptos tales como:

- Diagnostico (descripción del medio ambiente externo e interno)
- Visión-misión
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Evaluación de resultados
- Realimentación

El proceso de planeación estratégica comienza con la filosofía empresarial, una empresa al estar situada en un ambiente social interactúa con los entes que lo conforman, por lo que establece una filosofía propia constituida por los valores y la forma de relacionarse con la sociedad, lo cual es conveniente establecer las responsabilidades dentro de la empresa. (Ramonet, 1995)

Una vez establecida la filosofía que vamos a implementar en la empresa, se define la misión, visión y valores que regirán a la organización. La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cuál existe, y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998)

La visión empresarial es aquella habilidad que poseen ciertas personas personas de percibir el futuro de la empresa a largo plazo proyectándose en el tiempo, para imaginar nuevos contextos dónde deberá funcionar, con nuevas necesidades y recursos, previendo lo necesario para adecuarse a ello. La importancia de la visión radica en una fuente de inspiración para el negocio. (García & Valencia,2007)

En la figura 3.2 se muestra el seguimiento de la realización de la misión. (Goodstein,Nolan & Pfeiffer,1998).

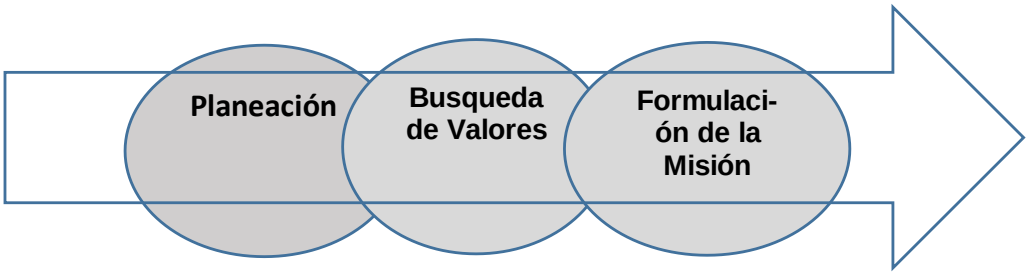


Figura 3.2. Formulación de la Misión.

Fuente: Adaptado de “Planeación Estratégica Aplicada” de Goodstein,L,Nolan,T., & Pfeiffer,J.,1998,p.23,Bogotá,Colombia: McGraw-Hill Interamericana,S.A.

3.5 Planteamiento estratégico de la empresa.

3. 5.1 Misión

Ofrecer un producto que beneficie y mejore el aspecto y presentación de los varones en México para ayudarlos a alcanzar su satisfacción personal, así como aportar una mejora en su autoestima.

3. 5.2 Visión

Ser una marca comercial con la que los varones se sientan identificados y puedan confiar, ofreciendo un producto novedoso y de calidad.

3. 5.3 Valores estratégicos

- Innovación

Ofrecer siempre a nuestros clientes un producto innovador en formulación y diseño de empaque, que sea un producto que visualmente atraiga su atención y tenga la confianza de utilizarlo.

- Compromiso

Como marca existe un compromiso de brindar un producto de la más alta calidad con las certificaciones necesarias y llevando a cabo los procesos de estabilidad de fórmulas ya establecidas por el laboratorio con quién se tendrá el contrato, y así ofrecer un producto que aporte a mejorar la apariencia personal de nuestros clientes y, por ende, su calidad de vida.

- Responsabilidad Social

Existe una responsabilidad por ofrecer un producto basado en sustancias ya utilizadas en otros productos auxiliares en el crecimiento del vello facial, las cuales contribuyen adicionalmente de sus propiedades a mantenerse en armonía con la ecología, a través del respeto hacia el propio cuerpo y la naturaleza.

3.5.4 Análisis FODA de la empresa

Tras el estudio del entorno general y especifico en donde se instalará la empresa se detectaron una serie de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que servirán para definir diferentes estrategias con la finalidad de conseguir el desarrollo exitoso de la empresa y la obtención de rentabilidad.

Figura 3.3 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Objetivos Cuantitativos

- Obtener una ocupación del 50% en el mercado de nuestro producto durante el primer año
- Perseguir poca variación en los costos variables a través del tiempo.

3.5.6 Objetivos Cualitativos

-Obtener posicionar el producto como referencia en el sector.

-Crecimiento orgánico de las redes sociales mediante el desarrollo de marketing de contenido

3.5.7 Estrategia Funcional

Una vez detectado que el producto se encuentra en un mercado en crecimiento se deben plantearse estrategias para lograr establecer la nueva oferta en el mercado y así obtener beneficios para la empresa.

Se busca perfeccionar el producto ofrecido en el mercado mediante la oferta de nuevas ventajas competitivas, elevando la calidad y la posición competitiva dentro del sector. Los elementos que logran diferenciar el producto que ofrece la empresa frente a la competencia se definen como la maximización del producto y la facilidad de uso además de su bajo precio.

Al ser un mercado en crecimiento la decisión del precio al público será vital debido a que definirá la manera en la que se percibe el producto en el mercado.

La estrategia de introducción con un precio menor a comparación de los precios de los competidores como Soy Macho y Mensch & Co, parece ser la más adecuada pues se venderá un producto de calidad, pero al mismo tiempo es accesible para todo público. La manera en la que se ofrece el servicio, la distribución del servicio y del producto será perfeccionada valiéndose de la ventaja de haber aprendido de los competidores que ya están establecidos.

3.5.8 Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

Resulta importante identificar cuál es el público objetivo y las estrategias que se llevarán a cabo en cuanto al posicionamiento que se desea lograr en el mercado y los programas de fidelización que se llevarán a cabo por la empresa con el fin de ganar cuota del mercado y convertirse líder en el sector.

-Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que seguirá la empresa estará basada en que todos los esfuerzos de comunicación serán dirigidos a un nicho de mercado que demanda la existencia del producto.

-Clientes potenciales de la empresa

La segmentación de clientes se hará por estilos de vida, edad y poder adquisitivo, siguiendo la metodología VALS, Valores y Estilo de Vida, propone que el comportamiento de compra de los clientes estará definido por aspectos como su

personalidad, creencias, valores e intereses de las personas buscando reformar su estilo de vida o hacer pequeños cambios.

Tomando en cuenta este sistema de clasificación, el segmento estratégico de la empresa serán aquellos hombres cuyo comportamiento de compra se caracteriza por ir en contra de las modas principales, aquellos que creen que la barba se caracteriza por ir en contra de las modas principales, aquellos que creen que la barba es una muestra de virilidad, presentan un comportamiento espontaneo y tienen un sentido elevado de la estimulación visual. A este grupo de personas se les denomina experimentadores y su comportamiento de compra está orientado a la acción y están motivados por el deseo de la actividad social.

El producto está dirigido a hombres entre 18 y 55 años de edad, que le dan importancia a su imagen física, están enterados de las últimas tendencias y sin embargo aprecian lo clásico. Son hombres con amplia cultura audiovisual, su red social predilecta es Facebook e Instagram y aprecian los servicios y productos de calidad que transmitan su personalidad.

-Estrategia de fidelización

Como estrategia de fidelización que llevará a cabo la empresa estará el marketing relacional el cual es un proceso que integra al servicio al cliente con calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, se busca ganar la confianza de este y que se convierta en prescriptor del producto y el estilo de vida que se proyecta, creando lazos fuertes y estables que van a beneficiar a ambos.

Además de presentar atención a la satisfacción del cliente al momento de estar en la tienda resulta importante definir estrategias que incentiven que los clientes vuelvan a comprar el producto, aspectos que estén ligados con la percepción de ahorro en el servicio o compartir actividades que definan al nicho de mercado.

Club: Los clientes que se inscriban en el Club recibirán descuentos especiales en el servicio o compra de productos que esperamos comercializar en años posteriores, después de darnos a conocer en el mercado con este nuevo producto.

Se hará uso de herramientas del CRM cuya base de datos se obtendrá de las compras que se realicen a través de la página web y a los clientes habituales se les

puede crear ofertas especiales y enviar la comunicación a través de una newsletter.[11]

3.6 Estrategias de marketing mix (4 P's)

A continuación, se plantean las estrategias de marketing mix como instrumentos de la acción del marketing, que para que sea eficiente y eficaz debe ser planteada con anterioridad a la ejecución, evitando de esta manera la improvisación en las acciones. (Diaz de Santos, 1990)

3.6.1 Producto

El nombre del producto es, Manly[12], significa varonil en inglés y tiene por objetivo proyectar que será parte del espacio exclusivo de los hombres, y atendido principalmente por hombres.

El diseño del logotipo de la empresa transmitirá los elementos característicos de los hombres, la simplicidad y elegancia, y estará realizado con una topografía inspirada en formas geométricas. Se ha elegido trabajar en naranja y negro para que no sea un elemento difícil de combinar y este llame la atención a hombres con gustos elegantes.

Figura 3.4 Diseño del logotipo

Fuente: Elaboración propia

[11] newsletter. es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).
[12] Manly: La traducción al español es varonil

El envasado del producto se llevará a cabo en un diseño sencillo con colores obscuros ya que se ha demostrado que estos son de mayor interés para los hombres ya que trasmiten seguridad y virilidad. Siguiendo el color naranja y negro del logotipo y aumentando el distribuidor en color rojo. Diseño en FUSION 360.

Figura 3.5 Envasado del producto

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Plaza

Las ventas se llevarán a cabo online, y se distribuirán en diferentes barberías en las delegaciones ya especificadas anteriormente, las cuales son reconocidas en la Ciudad de México.

La nave comercial que será utilizada como almacén se encontrará en Paseo del bosque #1831, Bosques de Morelos, Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Nos e requiere de una renta mensual ya que es una propiedad de la empresa. Se cuentan con 200 m^2 totales.

3.5.3 Precio

El precio del tubo individual será de $485 pesos que dará abasto para 1 mes. El costo variable de fabricación del producto es de $285 por unidad tomando en cuenta el envasado. Ya que se comprarán directamente en el laboratorio solicitando previamente la orden.

Se tendrá un convenio con un laboratorio para su elaboración por encargo.

3.5.4 Promoción.

- El uso de la página web como medio para dar a conocer el producto que se ofrecerá en un principio, será clave como parte del marketing. En el sitio web también se encontrarán fotografías documentales de momentos de la empresa.

- El marketing de contenido que se hará a través de las redes sociales jugará un papel muy importante debido a que el público objetivo del producto son hombres con cultura visual y que son susceptibles a esta.

- Publicidad en YouTube, los costos de por video visto ya están incluidos en el marketing.

3.7 Modelos de Negocio

Un Modelo de Negocio describe las bases sobre las que la empresa crea y proporciona valor. (Osterwalder & Pigneur, 2011). Los medios por los cuales una empresa puede crear valor coordinando el flujo de información, bienes y servicios entre diversos participantes de la industria entra en contacto con la inclusión de clientes, socios dentro de la cadena de valor, competidores y el gobierno. (Kallio, Tinnila, & Tseng, 2006).

Existen distintas formas de ejecutar un modelo de negocio, que a continuación se describen:

-Modelo de negocio de Cola Larga. Se caracteriza porque oferta una diversidad de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios

rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas, (Osterwalder & Pigneur, 2011).

-Modelo de Negocio de Cebo y Anzuelo. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo a menudo con pérdidas para la empresa que lo ofrece, lo que llaman cebo, para después cobrar con precios altos el producto asociado, los recambios, o servicios, que será el anzuelo. (Freire, 2010).

-Modelo de Negocio Freemium. En el que al menos unos de los actores se benefician de forma gratuita, es decir los servicios básicos se otorgan sin costo, y una inversión Premium es la que tendrá un pago o una cuota mensual por uso. (Casero-Ripollés,2010).

-Modelo de revender con valor agregado. Es un modelo en el cuál un negocio revende algún producto, pero ciertas modificaciones que le agregan valor al producto o servicio. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

-Modelo de Negocio de Franquicia o Licencia. Donde una empresa o persona física cuenta con productos de éxito, reconocidos en el mercado, permite a otras personas que exploten su imagen de marca, productos y servicios, a cambio de regalías. Es un modelo cómodo para nuevos emprendedores, pero limitado para crecimiento o toma de decisiones dentro del mismo. (Duarte, 2003)

Nuestro negocio se basará en el modelo de revender con valor agregado, ya que se ofrecerá un plus de servicio de formulación, además de personalización y mejora.

3.7.1 Tipos de Plan de Negocio

Existen distintos tipos de planes de negocio, para cubrir las necesidades de la empresa que lo requieran o a quien va dirigido:

- Planes de negocio para empresas de nueva creación. Se realizan con el fin de describir y verificar la viabilidad del negocio que se requiere desarrollar.

- Planes de Negocio para Inversores. Incluye toda la información de la idea de negocio, así como todos los aspectos económicos financieros de la nueva empresa.
- Planes de negocio para negocios en marcha. Para conseguir ciertos objetivos y resultados, analizando la situación actual de la empresa y a dónde quiere llegar.
- Planes de Negocio para Administradores. Se toma como una guía de trabajo para la toma de decisiones en un futuro. (Emprendepyme,2017)

3.8 Estructura de Plan de Negocio

Tabla 3.7 Modelos de estructura de Plan de Negocios

Plan de negocios para Empresa en Marcha(Gerente)	Plan de Negocio para una Nueva Empresa (Inversionista)
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Descripción de la Empresa: Historia de la empresa, análisis de la industria, productos y servicios ofertados, Estados Financieros,	Formulación de la Idea de Negocio, Análisis de la oportunidad, Presentación del modelo de Negocio
Descripción de la Competencia, Posición Competitiva y Mercado Objetivo	Análisis de la Industria, Mercado y Estimación de la Demanda
Estrategías de Marketing y Ventas	Estrategías de Marketing y Ventas
Análisis de la infraestructura	Plan de Operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestion de la empresa	Diseño de la estructura y Plan de Recurso Humano
Modelo Financiero	Proyección de estados financieros
Evaluación Financiera	Evaluación Financiera
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones y Recomendaciones

Fuente: Adaptado de “Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio” de Villarán, K.W., 2009, p.43, Perú: USAID Perú y Ministerio de la Producción.

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN NUEVO PRODUCTO AUXILIAR PARA EL CRECIMIENTO DE VELLO FACIAL.

4.1 Análisis de la industria

Se detectan cuatro principales fuentes de información para el análisis de la Industria Cosmética y Cuidado personal, ver la figura 4.1 las cuales son de suma importancia para estudiar el desarrollo de nuestro plan de negocios.

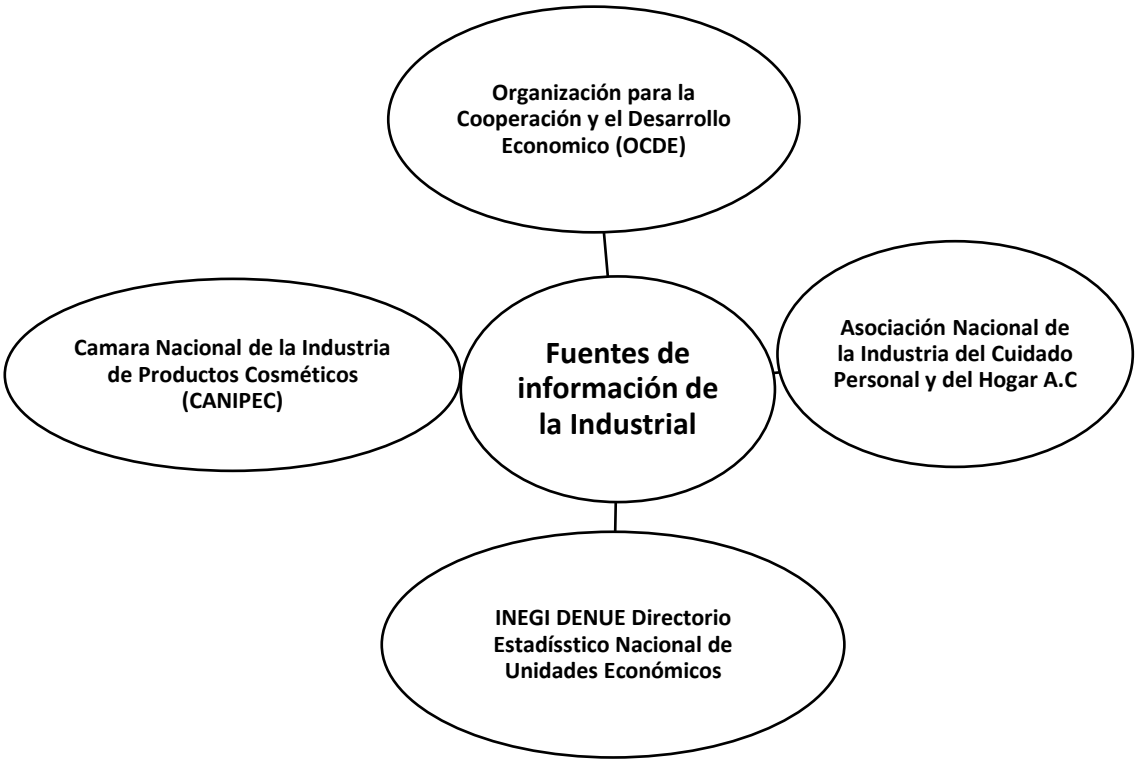
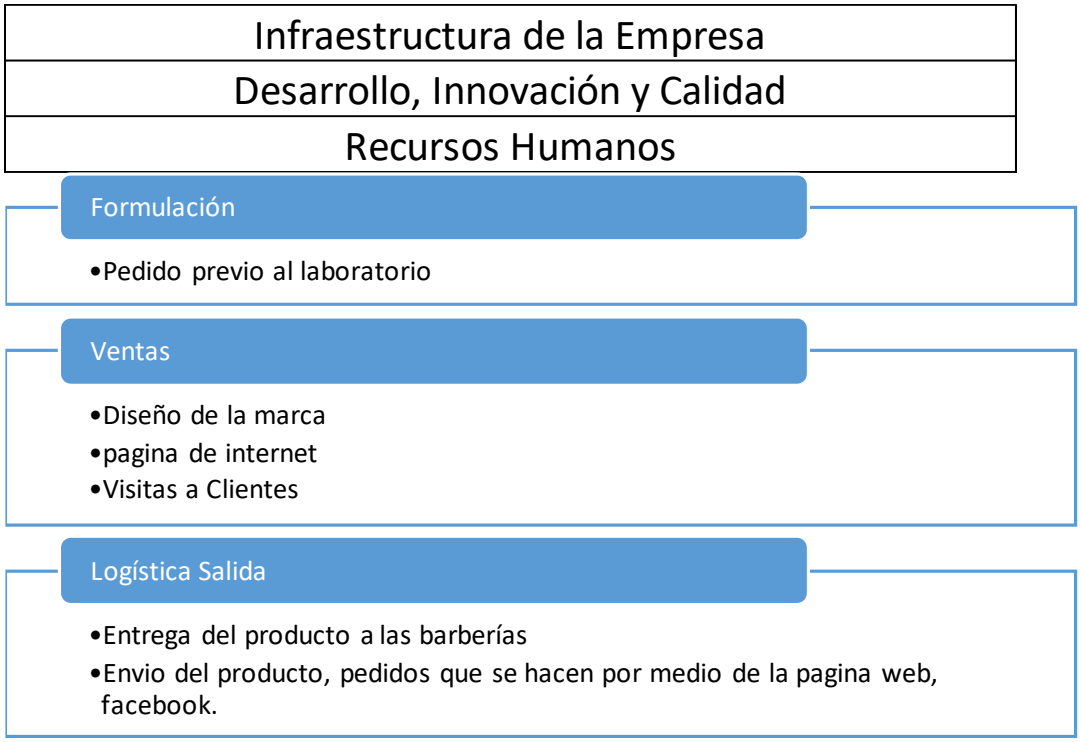


Figura 4.1 Fuentes de información de la industria
Fuente: Elaboración propia

4.2 Cadena de valor

Se identificaron nuestras áreas de valor dentro del negocio que contemplan la Formulación, Ventas y Logística de Salida. Utilizando actividades de apoyo esenciales para la empresa, que en la figura 4. 1 se presentan las áreas Desarrollo, Innovación, Calidad, así como Recursos Humanos y la Infraestructura propia de la organización.

Figura 4.2 Cadena de Valor de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Normas

En la figura 4.2 se muestran las normas que se deben de tomar en cuenta en el área de seguridad y etiquetado, para lanzar un nuevo producto de belleza o cuidado personal al mercado.

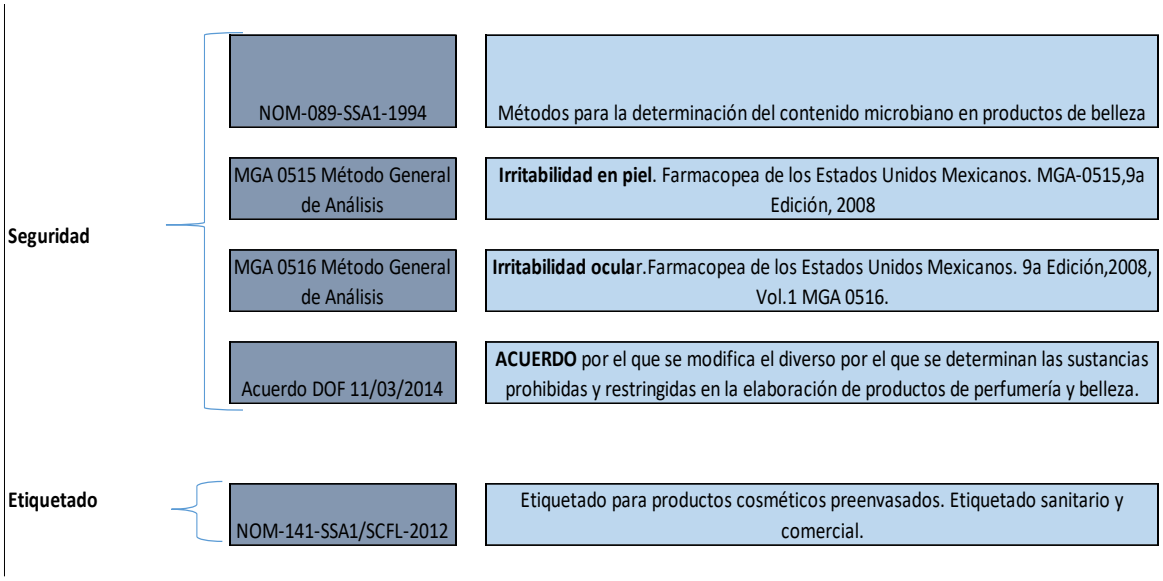


Figura 4.3 Normatividad del sector

Fuente: Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

4.3 Análisis financiero

En este esta parte del trabajo se pretende determinar la rentabilidad del negocio, con un primer producto auxiliar ya descrito anteriormente. Todo en un periodo de 5 años.

Para los cálculos se llevaron a cabo las siguientes consideraciones:

- El periodo base de inversión inicial es el presente año, que es el año cero. (Fines del 2019) para que la empresa comience sus actividades en el 2020.

- La inversión del proyecto se realizará en moneda nacional.

- La información de los costos y precios corresponden a información del mercado.

- La participación del primer socio, segundo y tercer socio es de 33.33% respectivamente.
- El horizonte de evaluación del proyecto es cinco años. Se ha considerado un crecimiento anual del 5%.

4.3.1 Registro de la empresa

Según "Doing Business in México 2018" [13]de Banco Mundial en nuestro país se requieren los siguientes trámites que se tienen que hacer antes de tener constituida una empresa.

1. El primer paso es obtener la autorización de uso de denominación, este es un trámite que se hace ante la Secretaría de Economía y no tiene costo alguno, pues es en línea.

2. Posteriormente, se debe de formalizar la constitución de la sociedad ante un notario, especialmente por los estatutos. Este trámite puede variar en función del notario; aunque el costo puede variar entre 10 y 15 mil pesos.
3. El siguiente paso es inscribir la sociedad en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, este trámite puede variar, pero en general tiene un costo de $1800.
4. Obtener el RFC ante el SAT y descargar la e. Firma no tiene ningún costo.
5. La inscripción al IMSS tampoco tiene costo.
6. El registro ante la Secretaría de Finanzas de la Ciudad de México para el pago del impuesto sobre Nómina no tiene costo.
7. El registro ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) tiene un costo que varía entre los $300 y los $700.

Tabla 4.1 Gastos preoperativos, y Activos Intangibles, 2019

Registro de la empresa	
Constitución ante un notario	13,000
Registro Público de la Propiedad	1,800
Registro ante el SIEM	300
Subtotal (Del registro)	15100

Fuente: Elaboración propia

[13] http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf

4.4 Inversión Inicial.

En un comienzo la oficina será de 30 m^2, estará ubicada muy cerca de donde se encuentra la nave comercial todo con el fin de tener un desplazamiento pequeño por si es necesario.

La renta del lugar tiene una mensualidad de $3500 pesos, y se debe dar una garantía de un mes, esto da una suma de $7,000 pesos.

Se comprarán los siguientes equipos y mobiliario, que será de utilidad, el precio de cada uno de estos objetos se obtuvo de precios actuales que se encuentran en el mercado.

Tabla 4.2 Equipos necesarios para la oficina

Equipos		
Cantidad	Equipos	Precios
2	Computadoras	6,799
1	Impresora	2,225
Total		**$9,024**

Fuente: Precios del mercado, elaboración propia

Tabla 4.3 Mobiliario necesario para la oficina

Mobiliario		
Cantidad	Mobiliario	Precio
1	Archivador	2579
2	Escritorio	999
6	Sillas	825
	Total	**$9527**

Fuente: Precios del mercado, elaboración propia

En la tabla 4.4 se muestra cuál será la inversión inicial, para llevar a cabo el proyecto.

En adecuaciones se consideran $8,000 pesos que son destinados a la remodelación de la oficina, con el fin de tener el lugar en condiciones óptimas para laborar.

Los costos de producción que se reflejan en la tabla se deben al convenio que se tiene con el laboratorio, donde ya se considera formulación, maquinación, y el envasado.

El producto será recogido en el laboratorio, es por ello por lo que no se le debe pagar por transporte al laboratorio con quién se hará el convenio.

Tabla 4.4 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Importe
Renta inicial del lugar	7,000
Equipo, Mobiliario y Adecuaciones	26,551
Primera pedido de producción	100,000
Marketing	50,000
Tramites y otros	15100
Total	**$198,651**

Fuente: Precios del mercado, Elaboración propia.

La inversión inicial para arrancar este proyecto es de $198,651 pesos.

4.5 Precio del producto.

El precio del producto se obtuvo considerando los costos variables como se muestra en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Costos Variables por unidad

Costos Variables por botella	
Producción. Materia Prima	$200
Envasado/Etiqueta	$40
Transporte (Gastos de gasolina, flete)	$40
Costos tos de distribución	$5
	$285
	$485

Fuente: Sigma Aldrich, Elaboración propia

El costo de cada unidad de una capacidad de 600 mL es de $285 pesos, y la empresa la lanzará al mercado con un valor de $485 pesos.

Es un precio bajo a comparación de los competidores, pero de buena calidad, esto es con el fin de tener clientes que se sientan satisfechos tanto en precio como con la calidad que se ofrece.

4.6 Costos Fijos y Break-even point

En la siguiente tabla se pueden observar los costos fijos que tendrá la empresa en todo el año.

El código de barras se obtendrá de ANECE-GS1 México. No tiene fecha de vencimiento, pero se tiene que cubrir una cuota anual para renovar la licencia de uso. La cuota de inscripción es de $8,500 pesos, con una cuota anual de $3,800 pesos.

Tabla 4.5 Costos fijos anuales

Costos Fijos Anuales	
Renta de Oficina	$42000
Inscripción barras	$8500
Cuota de Barras	$3800
Seguros	$14000
Marketing	$50,000
Total	**$118,300**
Total mensual	**$9,858**

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 4.6 se muestra un resumen de los costos variables, costos fijos y el precio unitario del producto, con el fin de plasmar el Break-even point.

Tabla 4.6 Resumen de costos

Costos Fijos	9858	Pesos
Costos variables por unidad	285	Pesos
Precio Unitario.	485	Pesos

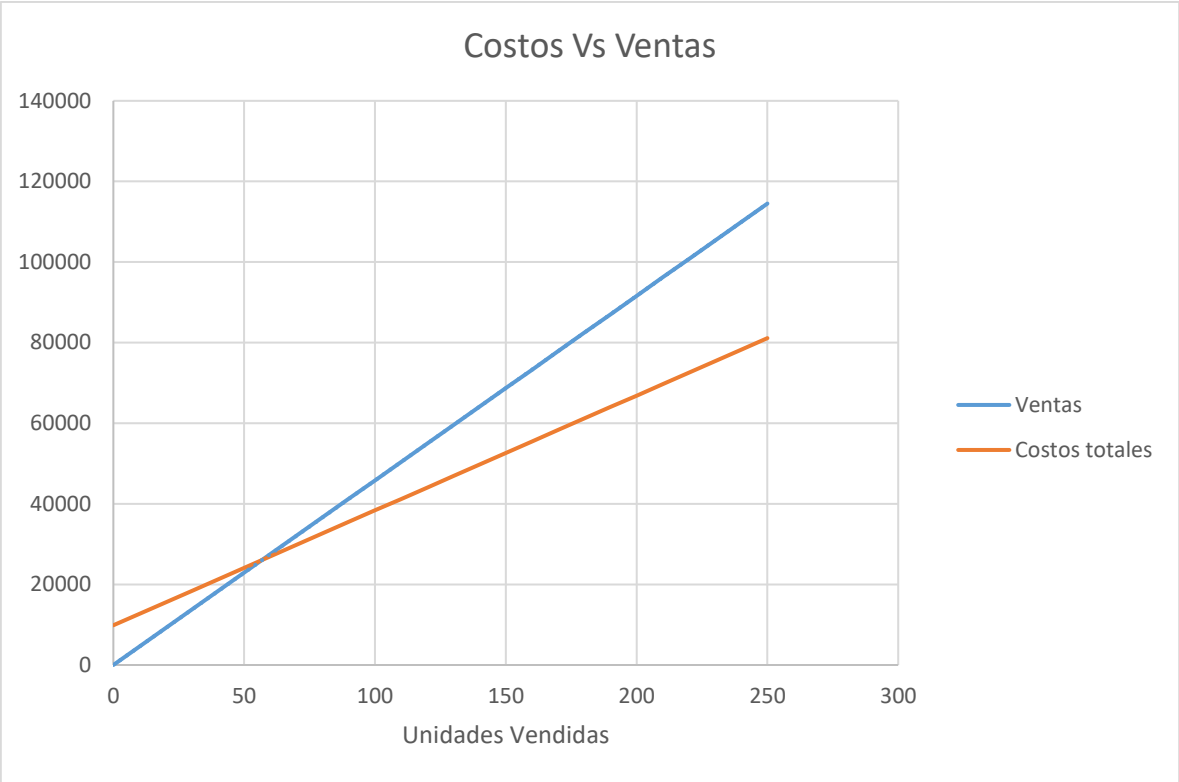


Figura 4.4 Punto de quiebre

Fuente: Elaboración propia

Break-even point	**49**

4.7 Proyección a 5 años

Se hizo la proyección a 5 años y tomando en cuenta como venta mínima las 49 unidades de punto de quiebre y un crecimiento en venta del 5% mensual. Fijamos las ventas esperadas en el primer mes que será ofrecido en barberías y por internet.

En la tabla 4.7 se muestra una proyección de las ventas esperadas.

Tabla 4.7 Unidades de ventas esperadas

Unidades vendidas	ventas	costos totales	Ganancia/perdidas
0	0	$9,858.33	$9,858.33
30	13740	18408.33	-$4,668.33
60	27480	26958.33	$521.67
90	41220	35508.33	$5,711.67
100	45800	38358.33	$7,441.67
110	50380	41208.33	$9,171.67
120	54960	44058.33	$10,901.67
130	59540	46908.33	$12,631.67
140	64120	49758.33	$14,361.67
150	68700	52608.33	$16,091.67
160	73280	55458.33	$17,821.67
170	77860	58308.33	$19,551.67
180	82440	61158.33	$21,281.67
190	87020	64008.33	$23,011.67
200	91600	66858.33	$24,741.67
210	96180	69708.33	$26,471.67
220	100760	72558.33	$28,201.67
230	105340	75408.33	$29,931.67
240	109920	78258.33	$31,661.67
250	114500	81108.33	$33,391.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.8 Proyección de Ventas en el primer año

Primer año						
Mes	Ventas	Crecimiento	Ventas	Costo total	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Anual
Enero	50	0%	24250	24108	142	
Febrero	53	5%	25705	24963	742	
Marzo	56	5%	27160	25818	1342	
Abril	59	5%	28615	26673	1942	
Mayo	62	5%	30070	27528	2542	
Junio	65	5%	31525	28383	3142	
Julio	68	5%	32980	29238	3742	
Agosto	71	5%	34435	30093	4342	
Septiembre	75	5%	36375	31233	5142	
Octubre	79	5%	38315	32373	5942	
Noviembre	83	5%	40255	33513	6742	
Diciembre	87	5%	42195	34653	7542	43300

Fuente elaboración propia.

Tabla 4.8 Proyección de Ventas en el segundo año

Segundo año						
Mes	Ventas	Crecimiento	Ventas	Costo total	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Anual
Enero	91	5%	44135	35793	8342	
Febrero	96	5%	46560	37218	9342	
Marzo	101	5%	48985	38643	10342	
Abril	106	5%	51410	40068	11342	
Mayo	112	5%	54320	41778	12542	
Junio	118	5%	57230	43488	13742	
Julio	124	5%	60140	45198	14942	
Agosto	130	5%	63050	46908	16142	
Septiembre	137	5%	66445	48903	17542	
Octubre	144	5%	69840	50898	18942	
Noviembre	151	5%	73235	52893	20342	
Diciembre	159	5%	77115	55173	21942	175500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.9 Proyección de Ventas en el tercer año

Tercer año						
Mes	Ventas (Producto)	Crecimiento	Ventas	Costo total	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Anual
Enero	167	5%	80995	57453	23542	
Febrero	175	5%	85045	59833	25212	
Marzo	184	5%	89297	62332	26965	
Abril	193	5%	93762	64955	28806	
Mayo	203	5%	98450	67710	30740	
Junio	213	5%	103372	70603	32769	
Julio	224	5%	108541	73640	34901	
Agosto	235	5%	113968	76829	37139	
Septiembre	247	5%	119667	80178	39489	
Octubre	259	5%	125650	83694	41956	
Noviembre	272	5%	131932	87386	44547	
Diciembre	286	5%	138529	91262	47267	413332

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.10 Proyección de Ventas en el cuarto año

Cuarto año						
Mes	Ventas	Crecimiento	Ventas	Costo total	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Anual
Enero	300	5%	145455	95332	50123	
Febrero	315	5%	152728	99606	53122	
Marzo	331	5%	160365	104093	56271	
Abril	347	5%	168383	108805	59578	
Mayo	365	5%	176802	113752	63050	
Junio	383	5%	185642	118947	66695	
Julio	402	5%	194924	124401	70523	
Agosto	422	5%	204670	130129	74542	
Septiembre	443	5%	214904	136142	78762	
Octubre	465	5%	225649	142456	83193	
Noviembre	489	5%	236931	149086	87845	
Diciembre	513	5%	248778	156048	92731	836435

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11 Proyección de Ventas en el quinto año

Quinto año						
Mes	Ventas	Crecimiento	Ventas	Costo total	Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Anual
Enero	539	5%	261217	163357	97860	
Febrero	566	5%	274278	171032	103246	
Marzo	594	5%	287992	179091	108901	
Abril	623	5%	302391	187552	114839	
Mayo	655	5%	317511	196437	121074	
Junio	687	5%	333386	205766	127621	
Julio	722	5%	350056	215561	134495	
Agosto	758	5%	367559	225846	141712	
Septiembre	796	5%	385936	236646	149291	
Octubre	836	5%	405233	247985	157248	
Noviembre	877	5%	425495	259891	165603	
Diciembre	921	5%	446770	272393	174377	1596266

Fuente: Elaboración propia

4.8 ROI, TIR, VPN, TMAR.

4.8.1 ROI

Aplicando la fórmula de Retorno de Inversión se puede observar que para el primer año de operación se obtiene un resultado del 21.8%, ver en la tabla 4.12, lo cual predice una excelente rentabilidad del negocio a iniciar.

Tabla 4.12 Retorno de Inversión de la empresa

ROI
(Utilidad neta/inversión) *100
(43300.04/198651) *100
21.8 %

4.8.2 TIR

Tabla 4.13 TIR del proyecto

Año	Flujo neto
0	-198651.0
1	43300.0
2	175500.0
3	413332.1
4	836434.8
5	1596266.5
TIR	106%

Fuente: Elaboración propia

4.8.3 VPN

El valor presente neto recibe este nombre y no simplemente valor presente porque a la suma de los flujos netos descontados se le resta la inversión inicial, lo

que es igual a restarle a todas las ganancias futuras, la inversión que les dio origen, todo esto a su valor equivalente en un solo instante en el tiempo que es el presente.

$$\text{Formula: } -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

FNE_n = Flujo neto de efectivo del año n, que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n.

P: Inversión inicial en el año cero

i = Tasa de referencia que corresponde a la TMAR.

Tabla 4.14 VPN del proyecto.

Año	Flujo neto
0	-198651.0
1	43300.0
2	175500.0
3	413332.1
4	836434.8
5	1596266.5

VPN	3,234,941

4.8.4 TMAR

La primera regla para tomar una decisión de inversión, como individuo y como empresa es que siempre se buscará la mayor ganancia o maximizar la riqueza de los accionistas.

En términos de ganancia, esto significa que se debe invertir en todos los proyectos de inversión, de los cuales se obtenga un rendimiento superior al mínimo vigente en el mercado.

Para tomar la decisión de inversión correcta, solo es necesario determinar todos los flujos de efectivo esperados del proyecto, ingresos y costos y seleccionar adecuadamente la tasa de rendimiento que se desea ganar, superior a la tasa mínima vigente en el mercado, la cual se considera sin riesgo.

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se puede definir como:

TMAR = tasa de inflación + el premio al riesgo

Para calcular el premio al riesgo se tomará en cuenta la situación siguiente:

- Cuando se desea invertir en empresas productoras de bienes o servicios, deberá hacerse un estudio del mercado de esos productos. Si la demanda es estable, es decir, tiene pocas fluctuaciones a lo largo del tiempo, y crece con el paso de los años, aunque sea en pequeña proporción y no hay competencia muy fuerte de otros productores, se puede afirmar que el riesgo a la inversión es relativamente bajo el valor del premio al riesgo puede fluctuar del 3 al 5%.

En este proyecto la TMAR que se consideró fue del 5%y se hicieron los cálculos de TIR, VPN.

Se hizo una comparación de resultados considerando un TMAR del 10% y 15% respectivamente, para así tener un panorama de cuál sería el porcentaje que es apto para esta idea de negocio, los resultados fueron los siguientes:

TMAR	10%
VPN	1,858,748.6

TMAR	15%
VPN	1515337.8

Resumen Ejecutivo

La empresa, es una empresa mexicana dedicada a la distribución y comercialización de un primer producto auxiliar en el crecimiento del vello facial, considerado esencial para un nicho de mercado con la necesidad del tupimiento y crecimiento de la barba.

Nuestra Misión es ofrecer un producto que beneficié y mejoré el aspecto y presentación de los varones en México para ayudarlos a alcanzar su satisfacción personal, así como aportar una mejora en su autoestima.

Tenemos la Visión de ser una marca comercial con la que los varones se sientan identificados y puedan confiar, ofreciendo un producto novedoso y de calidad.

De acuerdo con nuestra investigación del mercado, existen 5 marcas ya posicionada, pero ninguna de ellas tiene el completo control de la demanda del producto, es por ello por lo que nuestra estrategia es posicionarnos con ayuda del marketing, y el precio del producto.

La comercialización del producto se llevará a cabo en un principio en 5 delegaciones, seleccionadas por ciertos parámetros que destinan a un público objetivo con la necesidad de este. Son un total de 85 barberías donde se comienza la operación de distribución de este nuevo producto.

El precio de producto es de $485 pesos, se estima una inversión inicial del proyecto de $198,651 pesos. Para el proyecto se estima la participación de tres socios, con un porcentaje del 33.33% respectivamente.

Para el primer año se calcula un retorno de inversión del 21.8%, lo que representa una viabilidad exitosa del proyecto.

Conclusiones:

El plan de negocios que se describe contiene los lineamientos, técnicos, administrativos y económicos para la creación de una empresa comercializadora de un producto auxiliar en el crecimiento de vello facial, después de todos los estudios realizados se demostró la viabilidad del proyecto.

Debido a los resultados en el estudio de mercado sólo se tomaron en cuenta seis delaciones donde se distribuirá en un principio el producto, a medida que crezca la empresa y nuestro producto se coloque en uno de los principales en su giro dentro del mercado, la distribución se llevará a cabo en toda la Ciudad de México.

El público objetivo son varones de edad de 18 y 55 años, aunque los jóvenes de 18 y 24 años aún son dependientes económicos (en muchos casos) de los padres; se hizo una entrevista a las personas que trabajan en las barberías, las cuales explican que estos jóvenes son los mayores consumidores de productos auxiliares en el crecimiento de vello facial, debido a la vulnerabilidad y necesidad que crean por el entorno en el que se rodean.

Las redes sociales, son un punto de marketing de suma importancia a lo largo de este negocio.

La inversión inicial del negocio se estima de $198,651 pesos, teniendo tres socios, con porcentajes iguales.

Las herramientas y formulas financieras demuestran si conviene invertir en este proyecto dadas las expectativas de ganancia e inversión, se utilizó el VPN como criterio de selección, para calcularlo tomamos en cuentas los flujos de los años futuros al tiempo presente y restamos la inversión inicial, los flujos se descuentan a una tasa que corresponde a la TMAR, dando como resultado un valor positivo de 3,234,941 pesos.

En la proyección que se realizó se estima que los flujos de caja operativos de la empresa en todos los años son positivos, generando una TIR de 106%, como bien

se sabe esta es la tasa de descuento que hace el VPN=0. Este porcentaje es mayor que la TMAR del proyecto, la cual es considerada como el premio a la inversión en este plan de negocios se consideró del 5%, de esta manera se demuestra una alta rentabilidad, después de analizar los resultados comparando con los otros valores posibles, 10% y 15%.

El Retorno sobre la inversión se tomó en cuenta para comparar el beneficio o utilidad obtenida con relación a la inversión inicial, la cual es del 21.8% en el primer año, prediciendo un excelente comienzo del negocio.

Retomado en objetivo principal de este trabajo se puede concluir que lanzar al mercado un nuevo producto auxiliar en el crecimiento del vello facial es altamente rentable, se pude demostrar gracias a las herramientas utilizadas como ROI, TIR, VPN, TMAR.

El proyecto va de la mano con estrategias propuestas con el fin de un crecimiento significativo en el mercado, y así posicionarnos como una empresa líder, y en un futuro comercializar más productos dentro de la industria cosmética y cuidado personal.

Referencias

Banco de México (10 de marzo). Estadísticas: Inflación. México, D.F.

Banco Mundial. (16 de febrero). México: Panorama General. México, D.F.

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos. (2017).El segundo mayos consumidor de cosméticos. *CANIPEC*

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos. (2016). Informe Anual CANIPEC. México.

CANIPEC. (2017). Estadísticas. Euromonitor.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El Profesional de la Información, 595-601 DOI:10.3145/epi. 2010.nov05.

Chiavenato, I. (2011). Fundamentos de administración. Colombia: McGraw-Hill.

Duarte,J.E. (2003).Franquicias: Una Alternativa para Emprendedores. Revista EAN, (47), 116-121.

Emprendepyme. (2017). Tipos de planes de Negocio. Obtenido de Emprende Pyme:

https://www.emprendepyme.net/tipos-de-plan-de-negocio.html

Fuentes, M.d., & Pozo, E.C. (2015). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Forbes. (marzo 2017). La belleza, un lujo necesario. Forbes Life.

Freire, F.C. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus Modelos de Negocio. Razón y Palabra, ISSN 1605-4806.

García, E., & Valencia, M (2007). Planeación Estratégica. México: Trillas.

Gil, M.d.- &Fuente,F.G. (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Madrid: ESIC Editorial.

Gónzalez, F.J., & Ganaza, J.D. (2015). Fundamentos de economía de la empresa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Goodstein, L. D., Nolan, T.M., & Pfeiffer, J.W (1998).Planeación Estratégica Aplicada. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Hernández, Z. T. (2014). Administración Estratégica. México: Grupo Editorial Patria.

Kallio,J., Tinnilla, M., & Tseng, A.)2006). An International comparison of operator-driven business models. Business Process Management Journal, 12 (3), 281-298.

Linares, A. (17 de enero de 2017). América Latina no supera su bajo crecimiento en 2017, según el FMI y el Banco Mundial.

Ramonet,A.A.(1995).Planeación Estratégica Integral. México: Instituto Internacional de Capacitación y Estudios Empresariales.

Scott,A. (2007).Planificación Estratégica. Gran Bretaña: Edinburg Business School.

Serrano, J.E. (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Servicio de Administración Tributaria. (Junio de 2015).SAT.Obtenido de http://www.sat.gob.mx

Valencia,J.R. (2010).Administración de pequeñas y medianas empresas. Cengage Learning Editores.