

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEÓN

ESTUDIO CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL
POR DECRETO PRESIDENCIAL DEL 27 DE ABRIL DE 1981



MODELO DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE CASO KAIA

ESTUDIO DE CASO

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ORGANIZACIONAL**

PRESENTA

MARÍA FERNANDA MORENO TOUSSAINT

DIRECTORA

MTRA. LORENA SUSANA MENDOZA GUTIERREZ

LEÓN, GTO

2023

Índice

I. Introducción	3
II. Planteamiento General de la Idea de Negocio	3
2.1 Idea de Negocio	3
2.1.1 Descripción general de la idea de negocio	3
2.1.2 Impactos	4
2.2 Planteamiento del problema o necesidad a satisfacer	6
2.3 Análisis del sector	6
2.4 Semblanza de la competencia	9
2.5 Análisis del consumidor final	11
2.6 FODA	19
III. Idea de Negocio por Validar	20
3.1 Portafolio de productos	20
3.2 Personalidad jurídica y régimen fiscal	22
3.3 Misión	23
3.4 Visión	23
3.5 Valores	23
3.6 Objetivos estratégicos para el arranque	24
IV. Modelo de Negocio	24
4.1 Oferta de Valor	25
4.2 Mercado Meta	25
4.3 Canales de distribución	26
4.4 Relación con los clientes	27
4.5 Actividades clave	28
4.6 Recursos clave	29
4.7 Alianzas clave	31
4.8 Proyección de ingresos	31
4.9 Comportamiento de costos y gastos	33
4.10 Proyección de inversión	38
4.11 Proyectos financieros	41

4.12 Comentarios sobre la sustentabilidad del negocio	46
V. Bibliografía	48
VI. Anexos	50
Anexo 1. Marco Normativo de la Empresa	50
Anexo 2. Encuesta	50

INTRODUCCIÓN

“Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”

Alex Osterwalder

El desarrollo de un plan o modelo de negocios es una herramienta fundamental para todo emprendedor antes de comenzar, sin importar cual sea su giro o sector, un nuevo negocio. Un modelo de negocios es considerado como la base inicial para el desarrollo correcto de una idea, para después convertirla en una propuesta de un bien o servicio que este alineado a las demandas del mercado.

Al ejecutar adecuadamente un modelo de negocios se cataloga coloquialmente que “se inicia con el pie derecho” debido a que el modelo de negocio es una guía que sin ella sería más complicado crear un negocio funcional, con utilidades, crecimiento y con éxito en el futuro.

El modelo de negocios que se presentará en el presente proyecto, se desarrolla alrededor de la idea de emprender un negocio en el área de belleza cosmética orgánica y natural. El negocio se enfoca, en un inicio, en la producción y comercialización de shampoo sólido y posteriormente se pretenderá ampliar la diversidad de productos hasta alcanzar toda una línea de productos de cosmética natural.

Se decidió comenzar con el shampoo sólido porque el cuidado del cabello, en las últimas décadas, se ha convertido en una de las partes del cuerpo mejor cuidadas sin importar la edad o género. Los tratamientos, la limpieza y el cuidado del mismo ha permitido en los últimos años la aparición de un nuevo sector ecológico de mercado con un crecimiento sostenido y buenas perspectivas de futuro debido a las tendencias mundiales contra el cambio climático.

Para ello se plantea un estudio completo desde el contexto de la industria, desarrollo interno de la empresa, metas específicas a lograr en periodos determinados y por último las proyecciones financieras para establecer si el proyecto es viable en términos económicos y de mercado.

PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 Idea de Negocio

2.1.1 Descripción general de la idea de negocio

La finalidad del presente modelo de negocios es para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de cosmética natural de alta calidad, sin un impacto negativo al medio ambiente ni al consumidor.

La empresa estaría comprometida con proveer cosmética natural con un impacto mínimo al medio ambiente mediante el uso de ingredientes 100% de origen natural de alta calidad, que benefician la salud y aspecto físico. De igual manera, los materiales del empaque pretenden ser ecológicos y compostables, todos ellos siendo completamente mexicanos.

En la primera etapa, se plantea el desarrollo, la producción y la comercialización del producto capilar en estado sólido. El shampoo sólido es el producto más frecuente utilizado para la limpieza y cuidado del cuero cabelludo, así como del pelo en general, utilizado casi en toda la población.

El shampoo sólido aunque es poco conocido, es igual de eficiente y en ocasiones incluso más benéfico que el shampoo líquido. En comparación, una barra de shampoo sólido rinde lo equivalente a dos botellas de shampoo líquido y además incluye beneficios extras como los aceites esenciales y mantecas naturales. Son perfectos para viajar por su tamaño y versatilidad.

El mercado hacia el cual va dirigido tanto la cosmética natural, como los shampoo sólidos en específico, es un mercado nicho que tiene pocos años en el mercado. No obstante, por las tendencias mundiales sustentables y la nueva visión de las generaciones jóvenes se espera que este mercado vaya creciendo considerablemente en los próximos años.

2.1.2 Impactos

Como todo producto que se encuentra inmerso en el mercado, éste se encuentra afectado constantemente por distintos factores que están fuera de su alcance y control. Por este motivo es fundamental realizar un análisis de los seis principales factores.

En el ámbito político, México es actualmente gobernado por un partido político de izquierda. Mientras que tanto el estado de Guanajuato como la ciudad de León son gobernados por un partido político conservador de derecha. Lo anterior, provoca diferencias y tensiones entre el gobierno federal y el estatal, de tal forma que se obstaculiza la promoción y apoyo del crecimiento del estado y de su industria.

A nivel federal, la política ambiental se encuentra representada mediante múltiples instituciones que se dedican al cuidado y protección de los recursos naturales y de su consumo responsable. Dichas instituciones son: SEMARNAT, INEE, FROPEPA, CONAGUA, entre otras. No obstante, en la presente administración no se observa apoyo ni estímulo para continuar con su importante labor y se les han incorporado trámites inútiles a sus procesos administrativos.

A partir de 2019, las nuevas pequeñas empresas presentan un futuro demasiado incierto y complicado, debido a que se clausura que el órgano federal que se dedicaba a apoyar a los emprendedores, el Instituto Nacional del Emprendedor. La ausencia del apoyo impacta en la disminución de creación e implementación de la innovación por lo emprendedores por lo cual las grandes empresas carecen de nuevos competidores.

Por otro lado, existen múltiples leyes y acuerdos internacionales en los que México forma parte, y en la presente administración el país ha estado alejándose del Acuerdo de París al permitir que se estime que las emisiones contaminantes se incrementen en lugar de disminuir (ICM, 2021).

Dentro de la legalidad y normatividad, cada día se crean mayor cantidad de leyes y regulaciones que normalizan a todos los productos y calidades. Anexo una lista de las normativas bajo las cuales se deberá regir los productos de cosmética natural. (Anexo 1)

En particular, la ley de Ley de Residuos Sólidos de la Ciudad de México, la cual se encuentra vigente a partir del 1 de enero de 2021, indica que quedará prohibida la comercialización, distribución y entrega de desechables fabricados total o parcialmente de plástico y que estén diseñados para su desecho después de un solo uso, excepto los que sean compostables (PAOT, 2019).

Esta ley fue promulgada un año después de que se prohibieran las bolsas de plástico de un solo uso. Por lo que cabe la posibilidad que dentro de unos años este tipo de leyes e iniciativas sigan avanzando hasta que la mayoría de los productos que lleven plástico cada vez sean más estrictas incluyendo las botellas de plástico de los shampoo líquidos.

En el entorno económico, el país así como el resto del mundo en el 2020 sufrieron grandes impactos y parálisis comercial debido a la pandemia causada por el Covid-19. Durante el 2020, el PIB en México se redujo -8.5% respecto al 2019, (INEGI, 2021). Causando una desaceleración significativa en las actividades secundarias y terciarias. No obstante, como se mencionó posteriormente, la industria del cuidado personal y del cabello no fueron tan afectadas como otras industrias del sector.

La industria del cuidado del cabello inició aproximadamente hace más de 100 años, y a partir de entonces se fue estableciendo como productos básicos de necesidad primaria de la cultura general de salud y limpieza de todo ser humano. En los años pasados, el CEO de Unilever estimó que el 99% de los mexicanos cuentan con al menos una botella de shampoo en los hogares (Rodríguez, 2014).

Por otro lado, si se realiza un análisis de factores sociales, en este caso en específico, va a estar relacionado directamente al análisis de los factores ambientales. Desde finales de los años noventa e inicios del siglo XXI, el problema del calentamiento global se ha estudiado y concientizado en todas las personas. Se sabe que las decisiones que cada persona realiza al respecto sobre el tema son totalmente personales, pero que en conjunto podrían empeorar o mejorar la situación del ambiente. Debido a lo anterior, las personas se han estado uniendo a la tendencia de ser cada vez más ecológicos, al generar menos basura y a reciclar, incluso a convertirse en vegetarianos o veganos para la protección de animales.

Las Naciones Unidas impulsaron una iniciativa de desarrollo 17 metas para el año 2030, conocidas como Objetivos de Desarrollo Sustentable. En específico la meta número 12, se refiere al consumo y la producción sostenible utilizando recursos naturales con el menor daño posible al medio ambiente y proporcionando una mejor calidad de vida; así como

promover estilos de vida sostenibles al aumentar la eficiencia de recursos (UN, 2015). Esta meta en específico, va muy de la mano con uno de los objetivos principales de los productos de cosmética natural del presente trabajo.

Por último, los factores tecnológicos en los últimos años se han desarrollado a gran velocidad, especialmente en el área química. En donde, se crean ingredientes cada vez más sustentables y menos sintéticos. Esto ha provocado que se desarrollen nuevos productos ecológicos y que éstos estén al alcance de prácticamente cualquier persona.

2.2 Planteamiento del problema o necesidad a satisfacer

La necesidad primaria o funcional que se pretende al satisfacer con el primer producto a desarrollar que será el shampoo sólido es la de la higiene personal con la limpieza del exceso de sebo que se produce naturalmente en el cuero cabelludo.

Lo que pretende satisfacer el producto es la limpieza profunda, aumentar la nutrición, generar estimulación del crecimiento, la fortificación e hidratación del pelo y cuero cabelludo.

El deseo de un cuero cabelludo saludable se incrementa al incorporarse la recompensa de una sensación de volumen natural, así como cuerpo y sensación reconfortante al tacto. Asimismo, se provee de la tranquilidad de contribución ecológica al no generar desechos con los productos cosméticos, aportando el cuidado del medio ambiente al no impactar al planeta.

2.3 Análisis del sector

El producto por comercializar se enfoca en el consumo nacional únicamente, por lo que según en el Censo de Población y Vivienda del 2020. México tiene una población total de 126 millones de personas. En el estado de Guanajuato habitan 6,166,943 personas, mientras que en la ciudad de León habitan 1,721,215 personas (INEGI, 2021).

La industria del cuidado personal pertenece al sector secundario, el cual transforma las materias primas en bienes o productos para la adquisición de los consumidores. El mercado secundario según las cifras del Producto Interno Bruto por el INEGI, se estima que tuvo un aumento 3.3% en comparación con el 2021.

En el año 2020, el sector de la cosmética y de cuidado personal por primera vez en dos décadas sufrió una caída. Sin embargo, el aumento del sector secundario y el de la misma economía confirma que la crisis de la pandemia ya terminó.

A continuación, la tabla 1 nos muestra el tamaño del valor del mercado de los años 2017 al 2019.

Tabla 1. Valor del mercado

<i>Categoría</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
<i>Cuidado Personal</i>	179,319	187,776	198,042
<i>Cuidado del Cabello</i>	34,347	35,715	37,823

* En millones de pesos mexicanos. (CANIPEC, 2019)

Se espera que la industria del cuidado del cabello presente un crecimiento de el 1% aproximadamente durante el presente año y los futuros. (EUROMONITOR, 2020) Dicha cifra estaba considerada antes de la contingencia del Covid-19, por lo que se puede concluir que a pesar del gran dilema económico actual, la presente industria no sufrió impacto considerable como sufrieron otras industrias del sector.

En cuanto a empresas y marcas específicas de productos para el cuidado del cabello en el país, se encuentra primeramente a Unilever, la líder en productos para el cabello, que cuenta con distintas marcas dentro del grupo como son: Dove, Sedal, Bio Expert, Tresemmé, Savilé y Ego. (EUROMONITOR, 2020)

No muy detrás de Unilever, la segunda empresa mejor posicionada en el mercado es Procter and Gamble que cuenta con las marcas de Head and Shoulders, Aussie, Herbal Essences, Old Spice y Pantene. Entre ambas empresas abarcan la mayoría de las ventas de productos del cuidado del cabello en México.

La industria del cuidado personal es una industria multimillonaria que ya tiene establecido todos los procesos para crear productos con la más alta calidad y eficiencia. Por ello, prácticamente todas las fábricas de shampoo líquido están automatizadas y la intervención humana es mínima. El equipo de producción presenta gran capacidad para manufacturar grandes cantidades y cumplir con la demanda del mercado nacional e internacional.

En general, el proceso en la fabricación del shampoo líquido a nivel industrial conlleva casi una docena de etapas, como las señala Roa (2017) en el siguiente orden:

1. Preparación de la base detergente jabonosa
2. Preparación de la base estabilizante, secuestrante, fungicida, bactericida y colorante
3. Mezcla de las bases anteriores
4. Adición del agua
5. Adición de fragancia
6. Adición del ácido cítrico
7. Adición del agente espesante
8. Adición de agentes conservadores
9. Pruebas de calidad
10. Envasado
11. Empaque

Ahora, en comparación, el proceso de un shampoo sólido es diferente. En primer lugar, los ingredientes base son el shampoo en sí mismo, no se requiere la adición de agua extra. Asimismo, el proceso es sustentable, dado que se prioriza el trabajo manual para ser generadores de trabajo para reducir el consumo de energías y combustibles. Además, un shampoo sólido no requiere ningún tipo de envasado especial para su consumo o conservación. La maquinaria necesaria para la producción del shampoo sólido es simple o sencilla, es necesario mezcladoras y prensas.

En cuanto al personal necesario para la fabricación de un shampoo sólido, se requiere en primer lugar a una persona especializada en química cosmetológica para el desarrollo del producto. Dicho personal especializado apoya en la creación de las formulaciones adecuadas para las diversas necesidades en el cuidado del cuero cabelludo, así como en los aromas. Con respecto a personal para la producción, se requiere personal que le agrade trabajar con las manos y son se requiere capacitación o conocimiento previo especial.

Debido a las tendencias orgánicas que se han expandido en los últimos tiempos, algunas marcas líderes del mercado como lo es Fructis de Garnier, ha comenzado a formular shampoo líquidos con menos químicos sintéticos y más ingredientes naturales. No obstante, no es una práctica común ya que la materia prima es menos accesible y las formulaciones químicas son costosas.

Los shampoo sólidos no figuran en ninguna de las marcas y/o empresas líderes del mercado, por lo que en estos momentos es considerado un producto muy innovador. Actualmente, el shampoo sólido es un nicho de mercado que tiene mucho potencial para desarrollar.

El consumo promedio de los consumidores de shampoo líquido es variable, por lo que es prácticamente imposible establecer una cantidad recomendable de uso. La cantidad de producto depende del largo, grosor, cantidad y tipo de cuero cabelludo. Es un consumo que varía de persona a persona y de la actividad realizada. No obstante, más adelante se expondrá el análisis de las respuestas a una encuesta realizada por consumidores, en la cual se dará respuesta aproximada sobre el consumo del shampoo líquido.

Por lo que respecta a la distribución de ventas de shampoo, según el canal de distribución, se observa en la Tabla 2 que más del 74% de ellas son realizadas en tiendas dedicadas a la venta al por menor. Mientras, que el restante de las ventas son diferentes canales de retail. A continuación, la Tabla 2 desglosa todos los canales de distribución del 2016 al 2018.

Tabla 2. Canales de distribución

<i>Canal de distribución</i>	2016	2017	2018
Tiendas al por menor	74.20	73.60	73.10
<i>Minoristas</i>	49.00	48.00	47.10
<i>Tiendas de conveniencia</i>	1.60	1.70	1.60
<i>Hipermercados</i>	17.70	17.40	17.10
<i>Supermercados</i>	9.40	9.20	8.90
<i>Misceláneas</i>	6.20	5.80	5.50
<i>Retail dedicada al cuidado personal</i>	10.40	10.60	10.60
<i>Cadenas de retail no minoristas</i>	6.20	6.00	6.10
<i>Cadenas de retail mixtas</i>	8.50	9.00	9.30
<i>Tiendas departamentales</i>	8.30	8.80	9.10
<i>Almacenes</i>	0.20	0.20	0.20
Canales diferentes al retail	25.80	26.30	26.90

<i>Venta directa</i>	24.40	24.90	25.30
<i>Compras desde el hogar</i>	0.40	0.30	0.30
<i>Internet</i>	0.60	0.70	0.80
<i>Salones de belleza</i>	0.40	0.40	0.50
<i>Total</i>	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>

* (CANIPEC, 2018)

Si se analizan los datos expuestos en la tabla anterior, se puede afirmar que la mayoría de la venta de los productos se realiza en tiendas minoristas que pertenecen a las tiendas al por menor. Sin embargo, poco a poco en los últimos años han disminuido los productos consumidos por este canal. Por otro lado, las ventas directas y por internet han comenzado a tener relevancia y crecimiento en el mercado.

Las nuevas generaciones se encuentran muy familiarizadas con la compra vía internet, por lo que se esperan crecimientos significativos en la próxima década y en este sector de cuidado y limpieza personal. Sin embargo, la pandemia por el Covid-19 llegó a acelerar de manera desproporcionada el e-commerce. Según un estudio reciente de la Asociación Mexicana de venta online, un 0.8% de consumidores prefieren por primera vez productos de cuidado personal en línea, lo cual significa un aumento considerable en la venta por internet. (AMVO, 2020) Algunos especialistas, esperan que el consumo de artículos de cuidado y limpieza personal se incremente a un 1% al menos.

2.4 Semblanza de la competencia

Tanto en México como en el mundo, el producto más utilizado para el cuidado y limpieza del cabello es el tradicional shampoo líquido. Existe una infinidad de marcas y de productos en el mercado enfocados a distintos tratamientos y tipos de consumidores.

Con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor del mes de julio del 2022, los productos para el cabello generaron una muestra con 33 diferentes marcas en el mercado mexicano. De dichas marcas se analizaron 273 shampoo, dando como resultado que el precio promedio por litro de shampoo es de \$111 pesos mexicanos (INEGI, 2022).

Cada una de las empresas en el índice anterior, se encuentran en segmentos de mercado diferentes, así como sus precios, empaques, publicidad y mercadotecnia. Cabe recalcar que de toda la muestra realizada no existe ningún shampoo sólido, por lo que se ratifica nuevamente que es un nicho de mercado que apenas se está desarrollando y creciendo cada día.

Las empresas dedicadas a la venta de shampoo sólido son relativamente nuevas en la industria de la cosmética. El primer shampoo sólido a la venta fue en el año 2007 por la empresa inglesa LUSH. Desde entonces, lo han comercializado e iniciado una revolución de producto orgánico y sustentable, llevándolo al alcance a todo el mundo. Al ser el pionero de esta tecnología y forma de presentar un producto, LUSH es la empresa líder del mercado, al ser la más conocida y con mayor renombre internacional. Se estima que en los últimos 14 años, LUSH ha vendido aproximadamente 47 millones de shampoo sólido. Dicho monto, implica ventas por más de nueve mil shampoo por día. En estos momentos, en nuestro país,

tiene en disponibilidad 12 diferentes shampoo sólidos que varían de precios desde \$255 hasta \$315 pesos mexicanos. (LUSH, s.f)

Actualmente, la empresa LUSH tiene diez sucursales abiertas en el país. Las ubicaciones de venta física son en Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Mérida, Puebla y cinco tiendas en la Ciudad de México. Asimismo, cuentan con una página web para realizar pedidos para la distribución al resto de la república mexicana.

Un aspecto muy importante a mencionar es que los shampoo sólidos de LUSH tienen como ingrediente principal el SLS, también conocido como lauril sulfato de sodio. Este ingrediente es el ingrediente base por igual en la mayoría de los shampoo líquidos en el mercado, así como en detergentes, desengrasantes y en todo tipo de productos de limpieza. Aunque está comprobado que para un uso breve y enjuague inmediato no causa efectos dañinos a la salud, a largo plazo sí podría causar efectos secundarios en pieles sensibles, al igual podría causar daños al medio ambiente al ser un producto químico. (CSF, s.f.)

Por debajo del liderazgo de Lush, se han desarrollado gran variedad de pequeñas empresas que en los últimos años han comenzado a ofrecer productos muy similares que cubren las mismas necesidades y con beneficios muy parecidos. La única diferencia entre las empresas nombradas anteriormente y LUSH, es que en su mayoría estas empresas emprendedoras utilizan ingredientes naturales con un menor impacto al medio ambiente y de menor daño al consumidor de piel sensible.

Algunas de las principales marcas nacionales productoras de shampoo sólido son Indra, Agua de Nube, Fonté Lab, Blend, entre otras. Estas son pequeñas o medianas empresas que igualmente al proyecto en cuestión, se dedican a la producción y venta de productos de cosmética natural. Todas ellas a diferencia de LUSH utilizan en sus ingredientes principales para los shampoo sólidos, ingredientes que no son químicos ni dañinos para el medio ambiente, ni para el consumidor.

Los precios de los shampoo sólidos de las marcas anteriormente mencionadas varían entre \$110 pesos hasta los \$190 pesos mexicanos. En definitiva, los precios son más económicos, y si se realiza una comparación con los precios de Lush que es el líder del mercado de los sólidos (los tamaños de los shampoo son desde los 55 gramos hasta los 140 gramos, que en promedio es de \$1.80 pesos mexicanos por gramo de shampoo). Ver Tabla 3 donde muestra la comparativa de precio por el peso.

Tabla 3. Comparación marcas shampoo sólido

<i>Marca</i>	<i>Gramos</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio por gramo</i>
<i>Agua de Nube</i>	140	\$190	\$1.357
<i>Fonté Lab</i>	100	\$110/\$150/\$189	\$1.1/\$1.5/\$1.89
<i>Indra</i>	100	\$150	\$1.5
<i>Blend</i>	55	\$189	\$3.43

* (Elaboración propia, 2021)

Las modalidades en la comercialización también son muy numerosas y múltiples, la marca Agua de Nube únicamente vende a través de su página de internet, Fonté Lab vende por medio de plataformas como Amazon, Indra vende en tiendas físicas ecológicas en distintas ciudades y Blend vende a través de catálogos de productos. La estrategia de cada una de las empresas anteriores ha sido mediante el enfoque de especializarse en un solo canal de distribución para entonces presentar mayor inserción en el mercado actual.

2.5 Análisis del consumidor final

En el presente proyecto se realizó una encuesta con 228 consumidores con la finalidad de conocer el consumo del shampoo líquido, la cantidad de su uso, la frecuencia y la preferencia de marcas. La metodología utilizada se basa en la investigación estadística cuantitativa descriptiva con un margen de error del 6.5 y un nivel de confianza del 95%.

En la presente muestra también se analiza la aceptación y cambio a la utilización del shampoo sólido, ya que la encuesta se realizó en línea, enfocada a una población de mujeres ubicadas en su mayoría en el municipio de León.

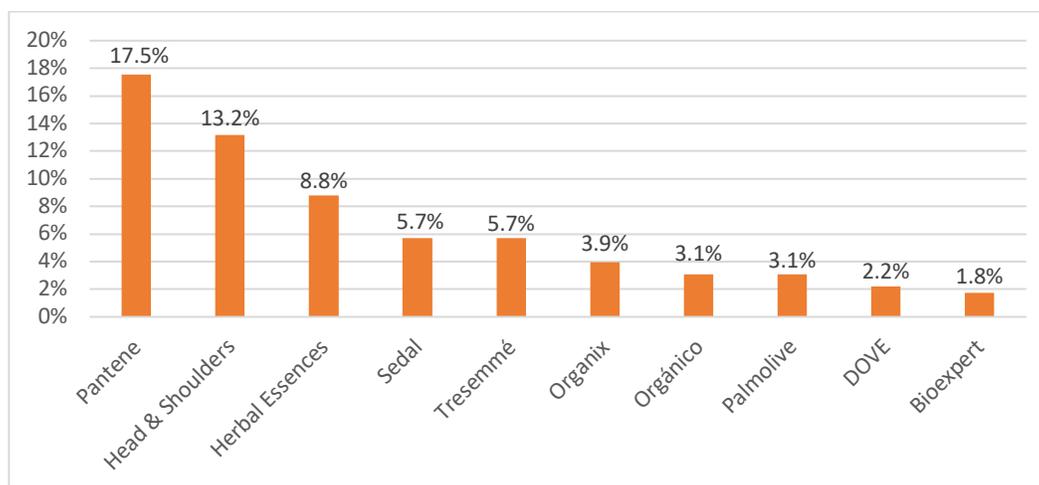
La encuesta se realizó de manera virtual a través de la plataforma de google forms. Todas las personas encuestadas participaron de manera anónima y se les informó que iban a formar parte de una muestra representativa para un trabajo académico. La encuesta completa como fue aplicada se encuentra en el Anexo 2.

La encuesta consta de 12 preguntas divididas en dos secciones. La primera sección se centra en el shampoo líquido que es en este caso el producto sustitutivo. La segunda sección se centra en el conocimiento sobre el shampoo sólido. A continuación, el resumen de las preguntas y sus respuestas.

1. ¿Qué marca de shampoo usas?

Se obtuvo una variabilidad de 58 marcas diferentes de shampoo; sin embargo, a continuación representaron en la gráfica solamente a las 10 marcas más utilizadas.

Figura 1. Marcas de shampoo de mayor uso

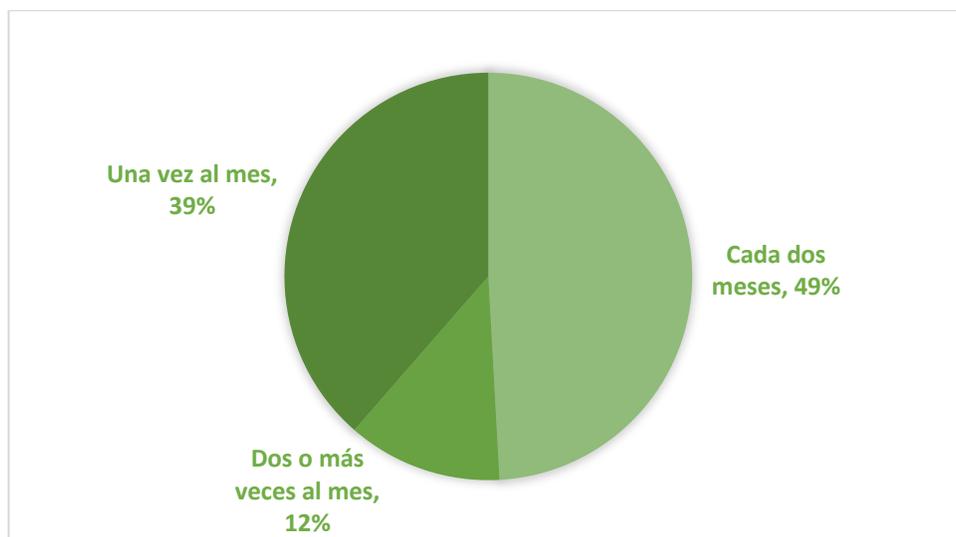


Se observa que las primeras 5 marcas (Pantene, Head & Shoulders, Herbal Essences, Sedal, Tresemmé) constituyen el 50% de la preferencia de los encuestados, la marca Pantene es la más utilizada con un 17.5%. Por otro lado, únicamente una sola persona de las 228 encuestadas respondió que actualmente está utilizando un shampoo sólido.

2. ¿Cuántas veces al mes compras shampoo?

Según lo obtenido en la muestra, la mitad de los encuestados compran una botella de shampoo cada dos meses. La otra mitad, compra botellas de shampoo dos o más veces al mes o solo una vez al mes.

Figura 2. Compra de shampoo promedio

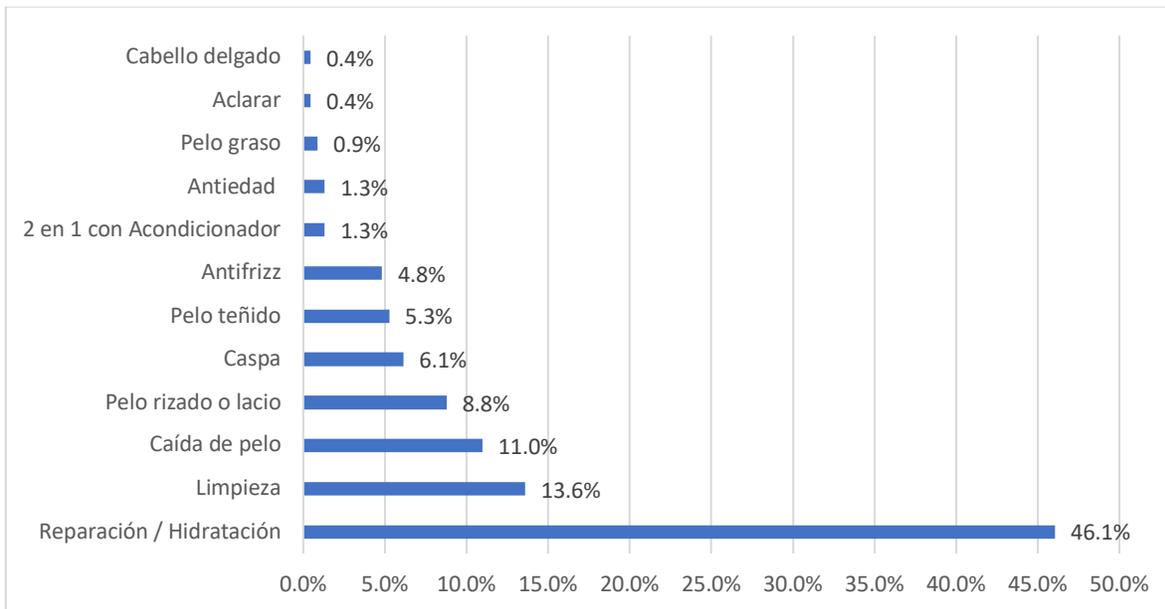


Lo anterior implica que, en promedio se compran 0.87 botellas por mes, lo cual concluiría que al año, se consumen en promedio por persona alrededor 10.5 botellas de shampoo al año.

3. El shampoo que utilizas se enfoca en:

Los encuestados respondieron que el producto con mayor frecuencia (50%) en funcionalidad es aquel shampoo que además repara/hidrata el cabello. Como segunda preferencia (13.6%) se encuentra la funcionalidad de una limpieza profunda. Las siguientes preferencias en funcionalidad en los shampoo son: caída del cabello, cabello lacio o rizado y caspa con 11.0%, 8.8% y 6.1% respectivamente.

Figura 3. Principales beneficios buscados en un shampoo

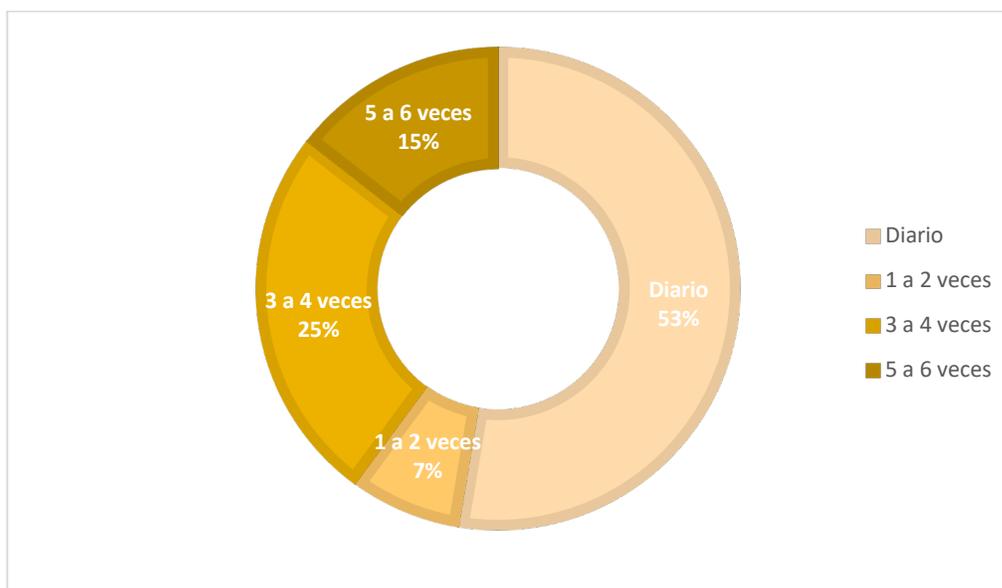


Debido a que las funcionalidades anteriores representan aproximadamente el 80% de las preferencias de los encuestados, entonces éstas serán utilizadas como base dentro de las funcionalidades en los productos lanzados al mercado como shampoo sólido.

4. ¿Cuántas veces a la semana te lavas el pelo?

En base a las respuestas de los encuestados, se observa que más de la mitad de ellos (53%) se lavan el cabello todos los días. Realizando un promedio ponderado de uso al mes, se obtiene que en promedio los encuestados se lavan el cabello aproximadamente 20 veces al mes.

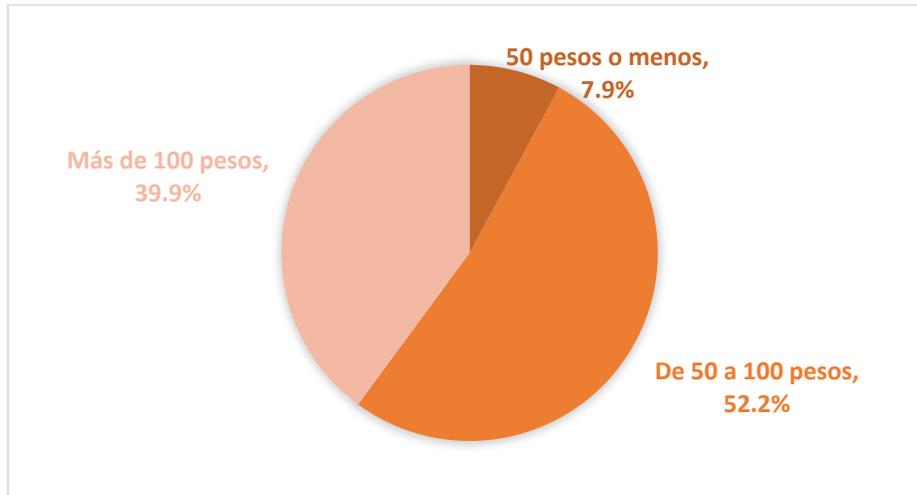
Figura 4. Veces de lavado del cabello por semana



5. ¿Cuánto pagas por un shampoo?

Conforme a lo obtenido en la encuesta, aproximadamente el 40% de los encuestados, aceptan comprar shampoo líquidos con precios mayores a \$100 pesos mexicanos, y el 52% de ellos aceptan comprar shampoo líquido con precios entre \$50 y \$100 pesos mexicanos.

Figura 5. Costo de inversión actual por shampoo líquido

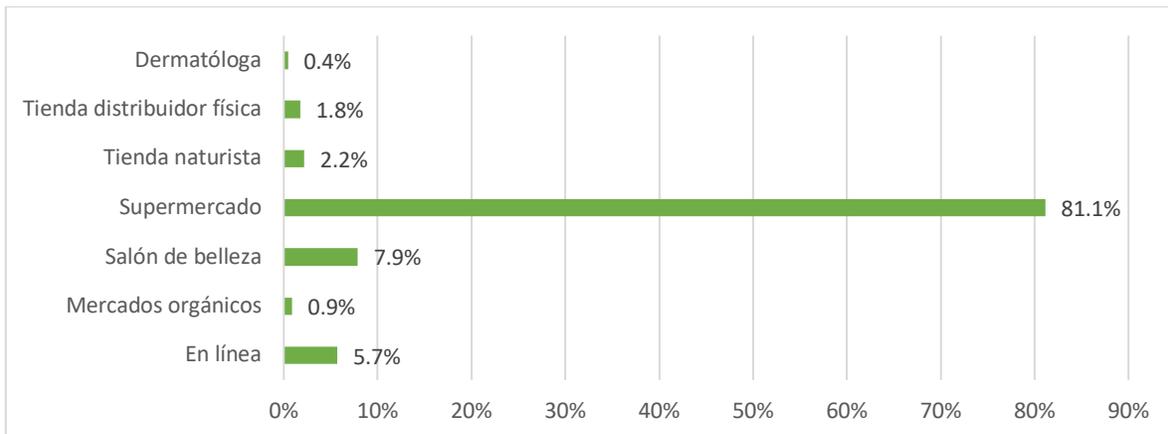


Lo anterior, permite concluir que el precio promedio ponderado aceptado por los encuestados es alrededor de \$101 pesos mexicanos por shampoo líquido.

6. Normalmente ¿dónde compras tu shampoo?

Basándose en la encuesta, la gran mayoría de las respuestas (80%) se concentraron en que la ubicación de compra de los shampoo líquidos para el cuidado del cabello se realizan en los supermercados. Como segunda y tercera ubicación de compra, se encuentra el salón de belleza y compra en línea con un 7.9% y un 5.7% respectivamente.

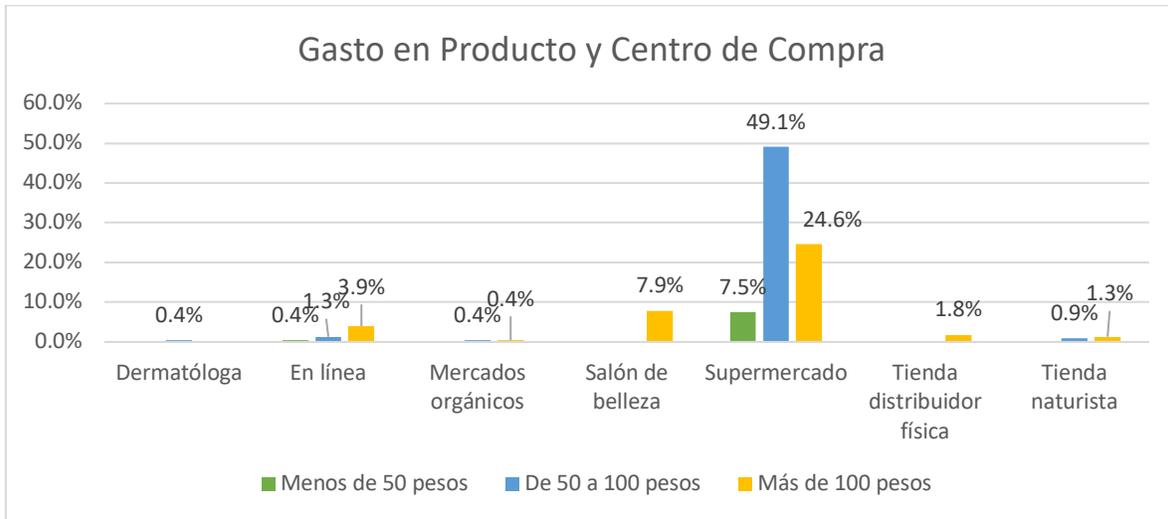
Figura 6. Principales ubicaciones para la compra de shampoo



Debido a lo anterior, la distribución de los shampoo sólidos en un inicio se enfocará solamente en la venta de los productos en tiendas naturistas, mercados orgánicos y venta en línea.

En la Figura 7 se muestra que, en la compra En línea, Tiendas naturistas y Mercados orgánicos, son las ubicaciones en las cuáles los encuestados aceptan comprar productos para el cuidado del cabello con precios mayores a \$100 pesos mexicanos.

Figura 7. Cruce de gasto de producto en centros de compra

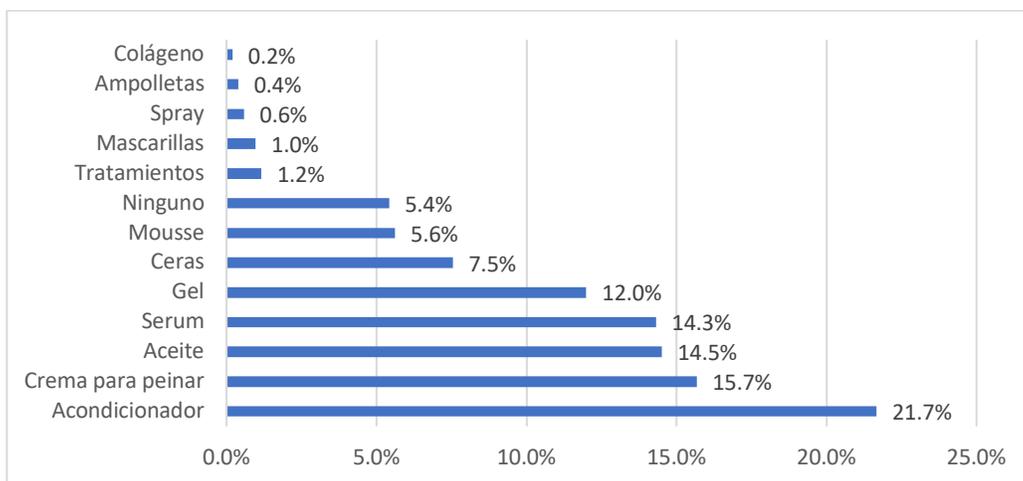


La razón que implica dirigir inicialmente la venta a estos nichos del mercado, es debido principalmente a la limitación en la cantidad de la producción del producto de shampoo sólido.

7. Usas algún otro producto para el pelo

La preferencia de los encuestados destaca que sólo un 5.4% de ellos no utilizan ningún otro producto en el cuidado del cabello.

Figura 8. Productos complementarios para el cuidado del cabello.

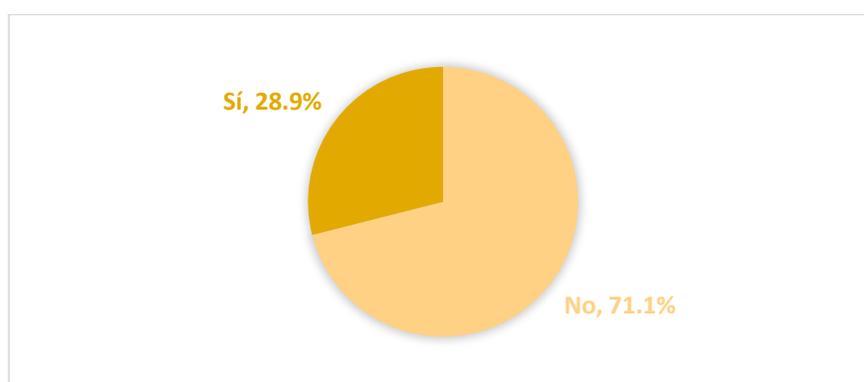


La información de la frecuencia en la utilización de otros productos para el cuidado del cabello permitirá la visión futura de ampliar la variabilidad de productos a innovar y así poder expandir el negocio a otros productos de cosmética natural.

8. ¿Conoces los shampoo sólidos?

Con base a las respuestas obtenidas, el 71% de los encuestados respondieron que no habían escuchado nunca sobre los shampoo sólidos. No obstante, un 29% respondieron que sí los conocían, lo cual es un porcentaje significativo por ser un producto reciente en el mercado e innovador.

Figura 9. Conocimiento de producto shampoo sólido



La ausencia de conocimiento por parte de la población implica que se deberá encauzar gran esfuerzo por dar a conocer el producto de shampoo sólido y sus beneficios.

9. Si contestaste que sí ¿cuáles son?

De las 228 personas encuestadas, 31 personas hicieron referencia a productos que conocían. Los consumidores encuestados conocen alrededor de 12 marcas distintas de shampoo sólido. La más conocida es la marca Lush con 18 referencias, que representa el 58% de los shampoo sólidos mencionados.

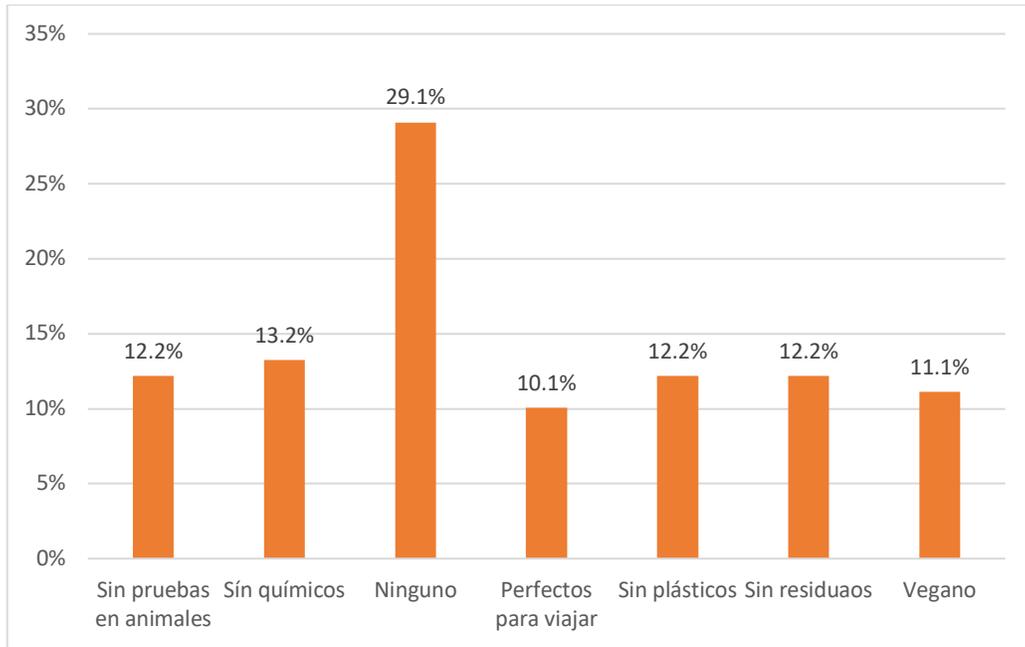
Figura 10. Marcas más conocidas de shampoo sólido

<i>Marcas locales</i>	
<i>Altiva</i>	1
<i>AMAI</i>	1
<i>Azulconsiente</i>	1
<i>Blend</i>	1
<i>Cáscara de sol</i>	2
<i>Caseros</i>	1
<i>Ciruela Botanic y Gaia</i>	1
<i>Floreena</i>	1
<i>Henko</i>	1
<i>LUSH</i>	18
<i>Marcas locales</i>	1
<i>Orgánico artesanal</i>	2

10. Selecciona los beneficios que te brinda tu shampoo

Los beneficios que los encuestados creen que sus shampoo líquidos proveen son los siguientes.

Figura 11. Beneficios de shampoo

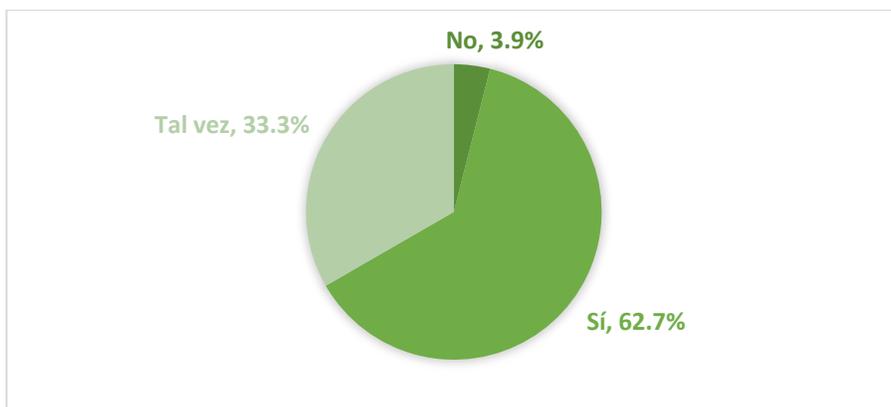


Sin embargo, es muy posible que en realidad no tengan gran conocimiento sobre ellos.

11. ¿Probarías un shampoo sólido?

El porcentaje de los encuestados que afirman que estarían dispuestos a probar un shampoo sólido es del 62%, siendo un porcentaje bastante favorable para un producto que es tan poco conocido y utilizado. El porcentaje que cuestionaría el uso es del 33%. Los entrevistados que respondieron no lo probarían es del 3.9%; sin embargo, pueden ser clientes potenciales si se les comparte más información del uso y de los beneficios.

Figura 12. Aceptación de prueba shampoo sólido

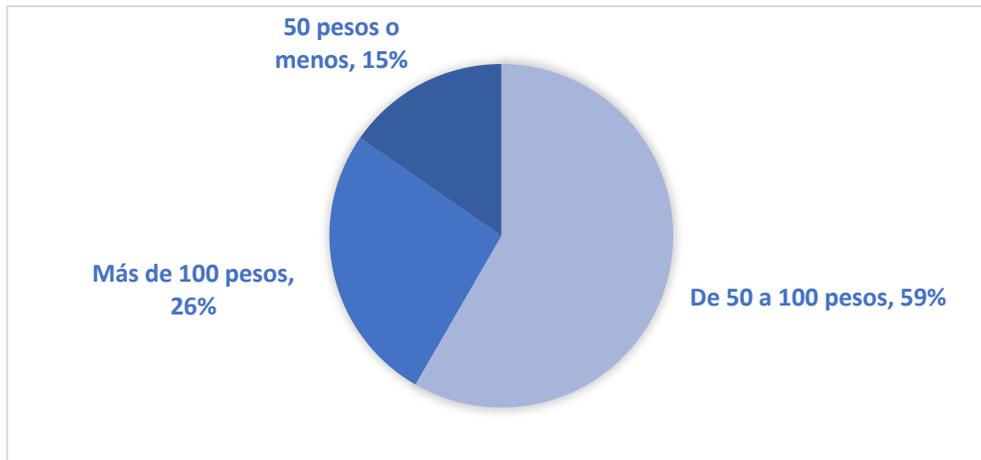


12. ¿Cuánto estarías dispuesto por pagar por un shampoo?

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la mayoría de ellos (59%) están dispuestos a pagar en promedio \$90 pesos mexicanos por su shampoo. Lo anterior, nos permite la comparativa con la información del análisis del mercado proporcionado por el Precio Nacional del Consumidor, en donde se establece que el consumidor está dispuesto a pagar \$93 pesos mexicanos en promedio por litro de shampoo, así que al no existir diferencia significativa entre los promedios anteriores, se concluye que la encuesta realizada presenta una representatividad estadística acertada.

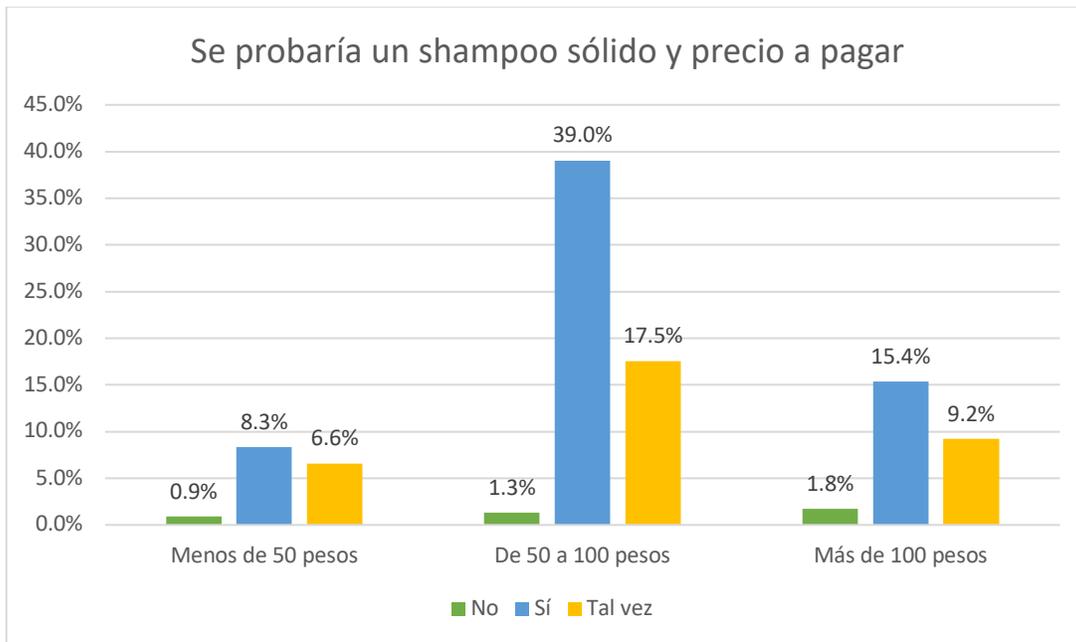
Analizando el monto dispuesto a pagar (\$90 pesos mexicanos), se observa que presenta una diferencia estadística significativa contra el precio promedio ponderado que pagan los encuestados (\$101 pesos mexicanos, pregunta 5 de la encuesta). Lo anterior permite concluir que en realidad los encuestados pagan en promedio más de \$10 pesos mexicanos por un shampoo.

Figura 13. Cantidades dispuestas a pagar por un shampoo



En la Figura 14 se muestra la tendencia del encuestado (24.5%) en utilizar un shampoo sólido y pagar más de \$100 pesos mexicanos por un shampoo sólido. Esta premisa será utilizada más adelante para poder justificar el precio al mercado propuesto por el presente proyecto.

Figura 14. Cruce de prueba de shampoo sólido y precio a pagar



2.6 FODA

<p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● No se realizan pruebas en animales. ● Venta en línea, redes sociales y distribuidores autorizados. ● Productos de calidad. ● Veganos, eco-friendly, naturales que no perjudican al medio ambiente. ● Producto diferenciado. ● Proceso sustentable. ● Compromiso social y ecológico. 	<p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de demanda en productos sustentables de menor impacto al medio ambiente y animales. ● Nicho de mercado, abierto a recibir propuestas nuevas. ● Producto de primera necesidad. ● Apertura del mercado en compras vía internet. ● No son productos que encuentren en las tiendas de conveniencia ni supermercados.
<p style="text-align: center;"><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresa nueva en el mercado. ● Poca experiencia en el sector. ● Producción limitada y artesanal. ● Cartera de productos limitada. ● Capacidad financiera limitada. ● Red comercial sin experiencia. ● Proceso de producción largo. 	<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pandemia por el Covid19. ● Futuras recesiones económicas. ● Competencia de marcas líderes. ● Saturación del mercado. ● Falta de cultura ecológica en el país. ● No son atractivos dado la ausencia del conocimiento de cómo se usa ni de los beneficios. ● No son accesibles para la población de ingreso bajo dado que su costo es mayor. ● Cambiar los hábitos y consumos.

IDEA DE NEGOCIO POR VALIDAR

3.1 Portafolio de productos

La idea de negocio del presente trabajo nace en la reflexión sobre la crisis ecológica en la que vivimos, debido a que en los últimos cientos de años, se ha hecho incuestionable la sobreexplotación de los recursos naturales existentes y abusado de ellos sin considerar las consecuencias futuras. Se ha priorizado una rutina de consumismo que deriva en la generación de basura que demora miles de años en desintegrarse.

Se desea ser parte del cambio en la cultura y en los hábitos de la población, en donde a partir de pequeñas acciones y cambios en nuestras costumbres de consumo se estimule la recuperación del equilibrio natural. Los productos que se busca ofrecer brindan alternativas diferentes, eco-amigables, naturales y con mayor cantidad de beneficios a nuestro cuidado personal y al medio ambiente.

Somos KAÏA, que significa tierra en griego antiguo y somos una empresa de cosméticos naturales. Nuestro objetivo principal es el consumo de productos realizados con ingredientes naturales que benefician la salud y también al medio ambiente.

Asimismo, la utilización de productos ecoamigables impactan en la reducción del consumo del plástico de un solo uso, de una manera sencilla e innovadora al utilizar nuestros shampoo en barra.



Nuestra oferta de productos actual es de 5 diferentes tipos de shampoo sólido. Cada uno de ellos se enfoca en contrarrestar problemas capilares frecuentes.

Shampoo sólido détox de limpieza profunda

Es un shampoo indispensable para eliminar la acumulación de productos y contaminación en tu cabello. El poder limpiador del carbón activado trabaja para eliminar suavemente el exceso de productos que provocan la sensación de pesadez. Mientras que el aloe vera rico en nutrientes, rejuvenece el cabello mejorando su elasticidad y fortaleciéndose con cada lavada.

Shampoo sólido hidratante

Ofrece al cabello dañado una lujosa mezcla ultra hidratante de aceite de macadamia, aportando humedad y brillo extremo, así como extracto de bambú que revitaliza el cabello opaco, frágil y quebradizo. Estas barras de shampoo trabajan desde la raíz hasta la punta. Es una combinación estimulante de aceites esenciales que completa la experiencia con beneficios calmantes y curativos del enebro y la palmarosa.

Shampoo sólido reparador, caída de cabello.

Es la solución para el cabello dañado y débil. Formulado con queratina y ortiga que contiene antioxidantes para reparar y reponer el folículo y que junto con el aceite esencial de romero, ayuda a proteger contra la pérdida de cabello asociada con la inflamación del cuero cabelludo. Los ingredientes perfectos unen sus fuerzas para crear un cabello más fuerte y resistente.

Shampoo sólido contra la caspa

La mezcla perfecta entre arcilla verde francesa que extrae las impurezas y promueve el proceso de renovación capilar del cuero cabelludo y matcha que es rico en antioxidantes que reducen la pérdida del cabello y ayuda al crecimiento del cabello. Contiene aceite de neem que previene la inflamación y desintoxica.

Shampoo sólido anti frizz

Una fórmula única que une la quínoa con distintos aceites como el de coco y de oliva super virgen que mantienen hiper hidratado el cabello y a la vez son resistentes a la humedad. Ayuda a crear una textura suave manteniendo la estructura del peinado en cualquier ambiente.

Todos nuestros productos tienen un costo de \$120 pesos mexicanos, las presentaciones son 75 gramos cada uno. Los colores de los shampoo sólido pueden variar debido a la coloración de los ingredientes naturales con los que se fabrican. Los olores de las barras de shampoo son completamente naturales provenientes de aceites esenciales seleccionados.

Cada uno de los shampoo sólidos son producidos a mano con todo el cuidado para brindarte la máxima calidad. Son completamente veganos, sin pruebas en

animales. Asimismo, los shampoo son empacados en un producto de papel kraft que es totalmente ecológico y compostable para no producir ningún desecho.

3.2 Personalidad jurídica y régimen fiscal

Un proceso fundamental para establecer una empresa en México o a nivel internacional es el cumplimiento de los reglamentos, trámites y procesos legales de las autoridades gubernamentales. Por esta razón, se pretende que la futura empresa se registre correctamente en el Código Fiscal de la Federación y a su vez en el Servicio de Administración Tributaria.

Para ello, la presente empresa estará representada jurídicamente por una persona física y operará bajo el régimen fiscal RSC (Régimen 626: Régimen Simplificado de Confianza) a nombre de María Fernanda Moreno Toussaint.

El trámite del RSC es totalmente gratuito a través del SAT y el proceso de es rápido y sencillo a través de la página de internet como actualización del RFC. Lo único que se necesita tener es lo siguiente:

- Estar inscrito y tener RFC activo
- Contar con e.firma y buzón de tributario activo
- Estar al corriente de las obligaciones fiscales

La actividad económica bajo la cual se registrará la empresa será la Clave 332: Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador.

Las obligaciones que se deben acatar con el RSC son únicamente dos y son las siguientes:

1. Pagar mensualmente el monto del impuesto a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquel al que corresponda el pago.
2. La declaración anual se presenta en el mes de abril del año siguiente al que corresponda la declaración.

Se seleccionó el esquema del RSC debido a que este régimen ofrece varios beneficios en tasas progresivas para el pago de impuestos sobre ingresos efectivamente facturados y cobrados. También cuenta con declaraciones prellenadas con pago ágil y tiene un límite de ingresos de tres millones quinientos mil pesos mexicanos. (SAT, s.f.)

Más allá de lo anterior, también se debe considerar que como parte del establecimiento de un negocio es importante resguardar la propiedad intelectual, esto es la protección de la marca del negocio y la idea como tal. El Instituto Nacional Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el encargado de velar por la identidad de la marca.

Antes de poder realizar el registro en el IMPI, es necesario que se realice una búsqueda nacional e internacional de la fonética y de imagen de la marca. Esto ayudará a saber si existen marcas similares en nombre o logotipo de la empresa que se desee registrar y a su vez su viabilidad.

Al terminar la anterior investigación, entonces podremos inscribirnos y elaborar el formato solicitado para el registro de marca, así como la entrega de todos los documentos que se requieren para la correcta inscripción y buen uso de la marca. La resolución del registro de marca usualmente llega a tardar de cuatro a seis meses por lo que es un proceso tardado.

Por último, también se debe proceder a realizar un proceso administrativo en la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgo Sanitarios (COFEPRIS). Con el Aviso de Funcionamiento, de Responsable Sanitario y de Modificación o Baja, se da cumplimiento a la Ley General de Salud que dice, “Deberán dar aviso de funcionamiento los establecimientos que no requieran autorización sanitaria y que, mediante acuerdo, determine la Secretaría de Salud...”

Para poder realizar el Aviso de Funcionamiento se tiene que procesar antes el RUPA (Registro Único de Personas Acreditadas). Ambos procesos son gratuitos pero se deben realizar físicamente en las oficinas de gobierno estatal.

3.3 Misión

Buscamos el equilibrio de la vida a través de productos naturales, saludables, locales, auténticos, incluyentes y sostenibles.

3.4 Visión

Crear un mundo donde se pueda hacer más con menos.

3.5 Valores

- Integridad

La integridad es cuando una persona actúa con honestidad, tiene firmeza en sus acciones que van al paralelo de los valores de liderazgo de la organización y actúa de manera correcta, tanto a sus compañeros como hacia sus clientes y proveedores.

- Respeto

Es una manera de consideración y valoración hacia otra persona, al mostrar tolerancia y dar preferencia a la comunicación asertiva.

- Autenticidad

Es el valor en el cual significa ser sincero, ser honesto, ser libre y ser verdadero con uno mismo y con los demás. Asimismo, es la coherencia al actuar acorde a lo que se piensa y se siente.

- Compromiso

El compromiso es la capacidad para ser conscientes de la importancia de una situación o relación que exista. Trae con ella un sentido de responsabilidad al deber cumplir con ciertas acciones para asegurar el éxito en los proyectos futuros.

- Pasión

Laboralmente la pasión es ejecutar aquello que uno disfruta y valora, lo cual se convierte en una parte fundamental de su vida al sentirse identificado con la actividad y el fin último de este.

3.6 Objetivos estratégicos para el arranque

Al iniciar cualquier empresa es importante establecer metas, las cuales se utilizarán como indicadores de desempeño mes a mes y anualmente. Dichas metas serán métricos en el tiempo para evaluar y analizar la efectividad de las ventas de la empresa.

Para poder establecer una meta objetiva y realista se calculo el mercado potencial que se quiere conquistar siendo de 111,397 mujeres, representando el 1% de un sector de mujeres de León. Más adelante se profundiza en todo el desglose del mercado potencial y como es que se selecciono.

Así, para el presente proyecto se proyectarán una meta mensual ideal de 1,000 barras de shampoo mensuales, alcanzando una venta anual de 12,000 barras de shampoo. No obstante, en un escenario más realista para comenzar proyectando el 25% de la meta mensual, o 250 barras de shampoo, y cada mes ira aumentando paulativamente hasta llegar al ideal de ventas.

Para el primer año de operaciones con un crecimiento paulatino del 25 al 100% se espera un total de 9,100 barras de shampoo que equivale a \$1,092,000 pesos.

Si profundizamos aún más en la meta mensual, se establece una disgregación de la mitad como ventas por mayoreo mediante distribuidores autorizados con una comisión promedio del 30% del precio de venta. Lo que equivale a 4,550 barras de shampoo anuales a un costo de mayoreo de \$84 pesos, siendo un ingreso de \$382,200 pesos anuales.

La segunda mitad, se pronostica vender a través de canal directo por la página de internet y personalmente a los clientes de la ciudad. Al ser directo de la empresa al cliente, se cobra precio completo sin la comisión, lo que simboliza un costo de shampoo de \$114 pesos. Si se predice que se venderán 4,450 shampoos a lo largo del primer año, estos figuran un ingreso anual de \$518,700 pesos.

Si bien, la meta mensual es de 1000 barras de shampoo, el número de barras que permite alcanzar el punto de equilibrio es de 470 barras a costo completo por mes, lo que equivale a \$46,572 pesos. Las ventas de dichos shampoos equivalen a todos los gastos fijos. De acuerdo a proyección de escenarios, se espera que sea hasta el 4 mes de operaciones que se lleguen a las ventas necesarias para estar en un punto de equilibrio.

A su vez, la utilidad bruta recibida en el primer año de operaciones cubriría el aproximadamente un tercio de la inversión inicial, tanto las herramientas como la inversión del emprendedor que dan un total de \$55,012 pesos de utilidad neta el primer año. Por lo que la recuperación de la inversión prácticamente se podría decir que es de tres años de operaciones. La recuperación de parte de la inversión en el primer año la verdad es que es un indicador muy positivo en las planeaciones del modelo de negocios.

MODELO DE NEGOCIO

4.1 Oferta de Valor

Los shampoo son un producto cosmético que forma parte cotidiana de nuestra vida diaria. Se tiene que ofrecer un producto realmente diferente, innovador y con un valor agregado distintivo para lograr penetrar en un mercado que ya abarca el 99% de la población.

No obstante, el shampoo sólido, el producto en cuestión es un producto sustitutivo al establecido y usualmente utilizado. Es un artículo que se abre camino en un nicho de mercado que va creciendo día a día. Por ello, la oferta del valor agregado debe de ser más clara para que los consumidores tengan el conocimiento y así seleccionen este producto en lugar de cualquier otro.

A continuación, se enlistan los beneficios que ofrece la cosmética natural de la empresa.

- Ingredientes Orgánicos Naturales
- Veganos
- Hechos a mano
- Productos hechos en México
- Sin químicos sintéticos
- Sin pruebas en animales
- Productos de calidad
- Productos diferenciados. No tradicionales
- Branding y diseño únicos de la marca
- Compromiso total a brindar un producto y servicio al cliente excelentes

En lo sucesivo, se enumeran los beneficios de las barras de shampoo sólido

- Sin aceite de palma
- Sin sulfatos
- Sin parabenos
- Sin siliconas
- Sin colorantes sintéticos
- Sin fragancias sintéticas
- Perfectos para viajar (sin líquidos)
- Rinde alrededor de 50 lavadas (depende del largo del pelo) que equivale a dos botellas de shampoo líquido.
- PH exacto para no reseca el cuero cabelludo
- Empaque amigable con el medio ambiente
- Forma ergonómica para las manos

4.2 Mercado Meta

Segmentación de Mercados

- Segmentación demográfica: mayormente mujeres, 19 a 49 años, nivel de estudios superior, nivel socioeconómico A/B/C+/C, idioma español
- Segmentación geográfica: Residentes de zonas urbanas en México
- Segmentación psicográfica: se preocupan por el medio ambiente, la flora y fauna, y su salud. Mente abierta, comprometida con los valores de la empresa

- Segmentación por beneficios: sin químicos artificiales, consumo de productos orgánicos y balanceados con el medio ambiente.
- Segmentación por tasa de uso: 3 a 4 veces por semana.

Tipo de consumidores

- Son compradoras responsables, no son compradoras compulsivas.
- Niveles de estudios superiores debido a que son las personas que tienen más conocimiento sobre el medio ambiente, sustentabilidad, y derechos animales o leyes.
- Intereses: productos de belleza, cosméticos, compras online, fitness, salud, ambientalistas, sustentabilidad, viajes.
- Ocupación: no es relevante para el estudio presente

Es conveniente considerar que la anterior segmentación del mercado se centró especialmente en mujeres en los primeros años de venta del producto. Una vez que este ya haya sido aceptado por la población, podrá escalarse a diferentes públicos en la geografía nacional o incluso internacional.

Tras realizar un análisis del potencial del mercado total que adquiriría una barra de shampoo, se concluyó que de las 124 millones personas en el país que utilizan shampoo solo se atacaría una pequeña población para el comienzo de la operación de la empresa.

El potencial de mercado se acotó a que fueran mujeres de 15 a 50 años, que habitarán en la ciudad de León, Gto. Así como que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A/ B/C+/ C dispuestos por la AMAI. Y finalmente que formán parte del 62% de personas que sí probarían un shampoo sólido según la encuesta aplicada para el modelo. Lo cual, nos arrojó la cantidad de 111,397 mujeres.

Debido a la limitación presentes y que es un producto nuevo se tomó la decisión de únicamente enfocarse a tomar el 1% de de la cantidad anterior, lo que nos da un resultado final de 1,114 mujeres como un mercado aspiracional. La proyección de ventas del primer año de operación se basa en la venta meta de 1,000 shampoo mensuales.

4.3 Canales de distribución

Por la naturaleza del giro del negocio y el tipo de producto se considera conveniente operar con una estrategia multicanal, buscando cobertura y posicionamiento. Así mismo, una estrategia de distribuidores a dos niveles, mayoreo y menudeo.

El primer canal de distribución es la venta directa en internet a través de la página oficial de la marca. En esta se encontrarán todos los productos disponibles con sus descripciones, beneficios y precios. La página de internet estará montada en una plataforma que se llama Shopify, plataforma especializada en el e-commerce. Al contratar esta plataforma se tienen grandes beneficios y se cuenta con aplicaciones de cobro incluidas que cobran un porcentaje de comisión por cada venta realizada.

El segundo canal de distribución que se contempla en este modelo de negocio son las tiendas locales de productos zero waste y eco-friendly, así como tiendas virtuales de

productos orgánicos. Por cuestiones de practicidad, a todos ellos se les realizará descuentos de distribuidores del 30% por realizar ventas de mayoreo. Las ventas de mayoreo serán ventas directas, no por consignación. No es recomendable la consignación debido a las complicaciones en la administración del inventario y de la cobranza.

Dentro de las ventas en internet, existen dos plataformas posicionadas mundialmente. Estas son Amazon y Mercado libre. Estas plataformas ofrecen un servicio de venta on line tal que por una suscripción de uso de \$600 pesos mexicanos te permiten vender cualquier tipo de producto. Dichas plataformas se están considerando como canales de distribución a un mediano plazo.

4.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes es uno de nuestros puntos más fuertes y distintivos en nuestra propuesta de valor. Por lo que, estamos comprometidos a ofrecer el mejor servicio al cliente.

Debido a lo anterior se desarrollarán ciertas estrategias para que el usuario tenga desde el primer momento toda la información clara, certera y precisa para mayor conocimiento y transparencia de la marca. Un ejemplo muy claro sería que los precios de los productos serán visibles en la página de internet, así como en las redes sociales y plataformas de venta.

La página web de la marca, aunque parezca un aspecto muy sencillo, es importante para que los consumidores confíen en comprar en línea un producto que no conocen en vivo. Es preciso que sea una página de carga rápida, que sea sencilla y fácil de navegar, que contenga una sección de preguntas frecuentes para resolver de antemano cualquier duda que pueda surgir, así como una sección de comentarios y reseñas de consumidores anteriores para compartir sus experiencias. Igualmente se incluirá un apartado con los beneficios específicos de cada uno de los ingredientes de cada producto. Todos estos pequeños cambios o extras en la página de internet pueden generar incrementar las ventas con el paso del tiempo.

Todo lo anterior no tendría sentido sino se utiliza el marketing como herramienta fundamental. Por lo que se contratará a una agencia especializada, la cual realizará distintas campañas enfocadas en distintos objetivos. La primera campaña que se tiene que generar debe estar enfocada en dar a conocer la marca y sus productos para que estos lleguen al mayor número de personas para que comience a tener un flujo de visitas.

Posteriormente, se desarrollarán estrategias enfocadas en retener a los clientes que visiten la página y por último una estrategia para que los clientes actuales regresen y vuelvan a consumir el producto. Todo lo anterior, incluye campañas de descuentos exclusivos, así como promociones en ciertas temporadas del año.

Con el registro de los consumidores en la plataforma se podrá crear una base de datos en donde se obtengan los nombres de los consumidores para que todo sea personalizado, así como fechas de cumpleaños, comportamientos de compra. Estos se analizarán para poder brindar un mejor servicio con base en los gustos y tendencias de los consumidores.

Otra estrategia para generar relación con los clientes es la implementación de campañas de mailing a todos clientes que hayan creado una cuenta en nuestra página de internet. A través de ella se darán consejos, se notificarán descuentos y promociones, entre otros.

Para todo ello, las redes sociales son un factor esencial, sin el cual no podría existir las relaciones con los clientes. Se crearán perfiles en las plataformas más populares de la actualidad como son Facebook, Instagram, Pinterest y Tiktok. Una política que estableceremos es que todos los mensajes deberán ser respondidos en la brevedad posible. Si se trata de comentarios estos deberán ser tomados en cuenta como retroalimentación en las áreas de oportunidades existentes y se mejore la experiencia del cliente en cualquier parte del proceso.

4.5 Actividades clave

Las actividades clave son todas aquellas acciones que se deben desarrollar correctamente para que nuestra oferta de valor pueda ser comercializada. Por ello, se debe tener en cuenta todo el proceso del producto, desde la selección de los ingredientes, proveedores hasta los canales de venta y los tiempos de entrega.

En el presente modelo de negocios, la selección de proveedores es bastante importante debido a que son la base para la certificación de productos ecológicos ya que se requiere comprobar que todos los ingredientes sean extraídos con el mismo nivel de calidad y cuidado al medio ambiente. Así, la materia prima será comprada de proveedores con certificados vigentes. Las principales certificadas son Orgánico de SAGARPA, USDA Organics, Ecocert, Vegecert, entre otras.

En cuanto, al proceso de fabricación de cosmética natural, actualmente no existe ninguna normativa a nivel mundial, y menos en México que estipule algún tipo de reglamento para su creación. Por esta razón, organismos independientes han creado distintas certificaciones según los parámetros de ellas mismas. La gran mayoría de las certificaciones son de origen europeo y existirán unas quince de ellas mundialmente que se especialicen en cosmética natural. No es recomendable tener todas las certificaciones, ya que la mayoría son similares en sus requerimientos base por lo que sería repetir los mismos procesos y los costos de recertificación anual son costosos.

Existe una certificación, en específico, que es la recomendada a nivel mundial para los productos de cosmetología, que el presente modelo de negocios buscaría alcanzar. Esta es la COSMOS (COSMETic Organic Standard), la cual fue creada por cinco organismos certificadores que son: BDIH, Cosmebio, Ecocert, ICEA, Soil Association. La certificación tiene estándares muy altos porque ofrece a los consumidores productos de alta calidad con los mejores ingredientes.

Continuando con las actividades clave, el tener un buen manejo de las finanzas, ir al corriente con las obligaciones legales es fundamental a mediano y largo plazo. Lo anterior es debido a que se debe tener un control estricto de todos los ingresos, egresos y pagos. Para

que cada peso valga, una excelente contabilidad es vital. Por ello se implementarán cortes semanales de ventas por canal y por producto para analizar los índices de la proyección de ventas. De la misma manera, una vez a la semana se realizarán cortes del flujo de efectivos, para poder generar la programación de pagos y facturas.

Financieramente se debe realizar los presupuestos una vez al año y revisar cada mes por si se tiene que hacer algún ajuste en la proyección. Igualmente, una vez al mes se tiene que revisar los programas privados y de gobierno para el soporte a los emprendedores o pymes por si existe algún tipo de beca, apoyo o subsidio para crecer la empresa.

Las ventas son claramente nuestra última actividad clave, sin la cual no podría existir el negocio. Se debe alcanzar un número mínimo de ventas para poder llegar a un punto de equilibrio. Las ventas a su vez generarán un flujo de efectivo y así continuar produciendo más productos de shampoo sólido. Para ello se debe tener un seguimiento semanal muy puntual con los distribuidores, capacitándolos si es necesario, subministrándoles todo el material para que puedan realizar el mayor número de ventas.

La búsqueda de nuevos distribuidores privados o en tiendas físicas nunca debe de parar, esto ayudará a que el producto se diversifique alrededor de la ciudad, región o incluso en todo el país. La venta en línea o a través de redes sociales se enfocarán en la relación con los clientes como se describió anteriormente.

El servicio al cliente es una actividad que debe generar confianza y valor a la misma marca, así que también es considerada como actividad clave. Sin los consumidores no existiría el producto mismo, por lo que la escucha activa a necesidades, comentarios, valoraciones y reseñas deben ser tomadas siempre en consideración, como áreas de oportunidades. La retroalimentación estará disponible en la página de internet, tiendas físicas, redes sociales y plataformas de venta. Todo lo anterior es porque las personas al sentirse escuchadas y valoradas, incrementan su adhesión y lealtad al paso del tiempo.

Una última actividad clave que debe ser considerada es la imagen con la que se da a conocer y se proyecta la marca. Para ello, es necesario contar con sesiones fotográficas y un catálogo de fotografías actualizadas a las tendencias y a los estilos para dar a conocer los tipos de uso, instrucciones y recomendaciones. En vista a lo anterior, se nos permite la oportunidad de explorar, innovar y detallar más cada producto o introducir y presentar nuevos productos.

4.6 Recursos clave

Los recursos clave son todos aquellos recursos necesarios para poder crear un producto y brindar la oferta de valor. Los recursos claves pueden ser financieros, humanos, físicos o intelectuales.

Al inicio se debe contar con una cantidad en pesos mexicanos que permita invertir en los materiales indispensables, así como en la selección de una ubicación que permita realizar la producción y administración del emprendimiento. Ya iniciada la producción y la venta de los productos, se debe tener un buen manejo de las finanzas para lograr que exista un flujo

de efectivo constante para que ningún proceso tenga que ser pausado por alguna falta de recursos financieros.

El recurso humano esencial es un conocedor especialista en productos de cosmetología, el cual proveerá de calidad y garantía de los beneficios de los productos. Así como procesos para que puedan ser replicados por cualquiera e indicadores de calidad mínimos en los productos generados.

Otros recursos humanos serán los servicios contratados para el servicio de la estrategia de marketing y publicidad. Se contratará a una empresa de mercadotecnia y diseño que genere una filosofía llamada Societal Marketing Concept, la cual debe buscar satisfacer las necesidades de los clientes utilizando recursos naturales para el bienestar de la sociedad sin afectar al medio ambiente. Dentro de este entorno publicitario, se encuentra otro aliado clave como los creadores de contenido de fotografía y video.

Otro recurso humano clave es la contratación directa de un contador que pueda estar realizando las declaraciones financieras. Para ello debe existir una muy buena comunicación y una transparencia absoluta con los ingresos y egresos que tenga la compañía.

Una vez más, los proveedores certificados seleccionados deben garantizar las entregas en tiempo y forma de la materia prima, así como las herramientas necesarias para la fabricación de los productos.

Un recurso clave es el catálogo de las fotografías de los productos. El catálogo permite al consumidor conocer a profundidad cada uno de los productos. Las fotografías deben de ser claras, de buena calidad, mostrando el producto con gran certeza para evitar inconformidades. Así como mostrar la forma de uso del producto para evitar preguntas sobre el mismo.

El sitio web con e-commerce es un recurso clave porque será nuestro canal de distribución principal de venta a menudeo, por lo que es esencial que funcione perfectamente las 24 horas del día. Este debe ser fácil de navegar, así como versátil para poder consultar en cualquier dispositivo, ya sea celular, tableta o computadora. La página web a su vez deberá estar conectada directamente con las redes sociales, Facebook e Instagram, mostrando las últimas noticias, post y novedades que se tengan. Así como tener un inventario virtual para que el administrador tenga control sobre las ventas, las promociones para su análisis y futuras estrategias.

Otro recurso clave son los métodos de pago, la página web debe estar programada para poder aceptar pagos de tarjetas de crédito y débito, así como también otro tipo de plataformas como Paypal. Todo esto para que el consumidor pueda adquirir los productos de las maneras más rápidas y sencillas.

Por último, el registrar la marca es un recurso clave para la individualidad y garantía de calidad de los productos ya que esto proveerá a la empresa de un valor intrínseco más alto, así como de una personalidad única con la que los clientes se podrán relacionar.

4.7 Alianzas clave

Este modelo de negocio, nos demanda crear alianzas clave con proveedores o empresas externas con las que sin ellas no podría funcionar el negocio y a la vez, ellas dependen de negocios como este. La primera alianza es con los proveedores, esta deberá ser cercana, clara, fluida, basada en la honestidad y sinceridad, para evitar cualquier contrariedad. Se tiene que establecer con ellos calidad, tiempos de entrega, plazos para los pagos, costos de envíos, entre otras.

Es conocido que no es ideal que existan proveedores únicos como alianzas clave porque depende la producción de ellos. Sin embargo, para el comienzo de un negocio los proveedores seleccionados si serán claves y posteriormente como crezca la producción y la demanda del producto, se realizará evaluación de proveedores y se tendrá una cartera de ellos. Sin embargo, la relación con los proveedores siempre será clave.

Las tiendas ecológicas, físicas y virtuales son alianzas claves, ya que a su vez ellas son clientes también por lo que deben de recibir el mismo trato que un cliente. Siempre tenerlas informadas de las últimas novedades, promociones, entre otras. Pero a su vez se debe dejar muy claro a través de contratos sencillos cuales con las responsabilidades de cada uno con el consumidor final.

4.8 Proyección de ingresos

La proyección de escenarios de ventas para el primer año de operaciones de la empresa se basó en el potencial del mercado que existe en la ciudad de León. Ese como se exponía anteriormente es de 111,347 mujeres. De las cuales, se pretende realizar el enfoque unicamente al 1% de ellas. En términos de ventas, lo unificamos en un promedio de venta meta de 1,000 barras de shampoo al mes.

Considerando un escenario realista en el primer año de operaciones, se visualiza que las ventas comiencen con un 25% de la venta meta, o en otras palabras unicamente con 250 shampoo al mes. Así mes a mes se van incrementando las metas de venta, 25%, 30%, 40%, 50%, 75%, 90% hasta llegar al 100% en el septimo mes.

A continuación, las tablas divididas en semestres proyectan el número de barras de shampoo que se tienen consideradas para cada uno de los productos y la venta total.

Tabla 4. Proyección de ventas. 1er Semestre

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<i>Detox</i>	53	63	84	105	158	189
<i>Hidratador</i>	53	63	84	105	158	189
<i>Reparador</i>	98	117	156	195	293	351
<i>Contra la caspa</i>	25	30	40	50	75	90
<i>Antifrizz</i>	23	27	36	45	68	81
Total de ventas	250	300	400	500	750	900

Tabla 5. Proyección de ventas. 2do Semestre

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Detox</i>	210	210	210	210	210	210
<i>Hidratador</i>	210	210	210	210	210	210
<i>Reparador</i>	390	390	390	390	390	390
<i>Contra la caspa</i>	100	100	100	100	100	100
<i>Antifrizz</i>	90	90	90	90	90	90
Total de ventas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Tabla 6. Proyección de ventas anual

	Venta anual
<i>Detox</i>	1,911
<i>Hidratador</i>	1,911
<i>Reparador</i>	3,549
<i>Contra la caspa</i>	910
<i>Antifrizz</i>	819
Total de ventas	9,100

La distribución de las ventas por cada uno de los productos se desarrolló a partir de la pregunta número tres de la encuesta aplicada. De acuerdo con el porcentaje que los consumidores que contestaron a que función principal se enfocaba su shampoo actual.

En total, las predicciones estiman que, en el primer año de operación, la empresa tenga ventas de 9,100 unidades de producto. Sin embargo, estas ventas totales a su vez también se pronosticaron a partir de dos canales de distribución, siendo la venta directa por la página de internet y la venta al mayoreo a través de distribuidores, siendo tiendas o particulares que vendan a los consumidores. En el ejercicio utilizado para este modelo de negocios, se propone que las ventas de mayoreo y menudeo sean divididas 50% cada una de ellas. Dando como resultado las tablas siguientes que muestran el despliegado de los meses con el total de unidades, así como el total de ingresos a obtener.

Tabla 7. Ventas Anuales a Menudeo

	Total unidades	Total \$
<i>Enero</i>	125	\$14,250
<i>Febrero</i>	150	\$17,100
<i>Marzo</i>	200	\$22,800
<i>Abril</i>	250	\$28,500
<i>Mayo</i>	375	\$42,750
<i>Junio</i>	450	\$51,300
<i>Julio</i>	500	\$57,000
<i>Agosto</i>	500	\$57,000
<i>Septiembre</i>	500	\$57,000
<i>Octubre</i>	500	\$57,000

<i>Noviembre</i>	500	\$57,000
<i>Diciembre</i>	500	\$57,000
Total (unidades)	4,550	
Total pesos		\$518,700

Tabla 8. Ventas Anuales a Mayoreo

	Total unidades	Total \$
<i>Enero</i>	125	\$10,500
<i>Febrero</i>	150	\$12,600
<i>Marzo</i>	200	\$16,800
<i>Abril</i>	250	\$21,000
<i>Mayo</i>	375	\$31,500
<i>Junio</i>	450	\$37,800
<i>Julio</i>	500	\$42,000
<i>Agosto</i>	500	\$42,000
<i>Septiembre</i>	500	\$42,000
<i>Octubre</i>	500	\$42,000
<i>Noviembre</i>	500	\$42,000
<i>Diciembre</i>	500	\$42,000
Total (unidades)	4,550	
Total pesos		\$382,200

El total de unidades por canal de distribución es de 4,550 productos para ser así el total de proyección de ventas al primer año de operación. En cuanto al total de dinero, se desarrollará a profundidad más adelante que va estrechamente relacionado con el costo unitario del producto, los gastos fijos, las comisiones del distribuidor y las utilidades para la compañía misma.

4.9 Comportamiento de costos y gastos

Los costos son todos aquellos pagos que están relacionados directamente con la transformación y producción del producto. Mientras que los gastos son aquellos pagos mismos de la empresa que no están relacionados con la producción, pero si con la operación de la misma, como son los pagos administrativos, financieros, gastos fijos, entre otros.

Bajo el supuesto anterior, se dividieron las proyecciones del primer año de la empresa en costos y de gastos. Si se comienza con los costos, lo primero que se tiene que determinar es el costo del producto. Para llegar al costo la manera más sencilla y visual que existe es a través de una lista de elementos involucrados. A este se le conoce como fichas técnicas, donde por cada producto se tiene que enlistar todos los costos de la materia prima, así como de su empaque. A continuación, una tabla que muestra los costos de un shampoo sólido.

Tabla 9. Ficha técnica shampoo sólido

	Descripcion	Costo unitario
Materia Prima	Ingredientes (sodium cocoyl isethionate, sodium coco-sulfate, coco betaine, aceite vegetal, arcilla, aceites esenciales)	\$40.32
Empaque	Caja de envío, hojas para envolver, etiqueta de producto	\$10.00
	Total	\$50.32

Los costos mostrados en la tabla anterior nos dan un total por barra de shampoo de \$50.32 pesos. Lo cual incluye la materia prima y el empaque, que a su vez varían un poco de los diferentes shampoos por lo que es un promedio de costo total. Se pretende que al crecer la empresa, los costos de la materia prima puedan decender debido a las grandes cantidades consumidas en el futuro.

Es posible utilizar un promedio de producción aunque existan diferentes shampoos con fines como detox, hidratador y reparador. Pese a que se utilizan distintos ingredientes de materia prima para fortalecer al cabello de multiples maneras, la base de todos los shampoo es la misma y por ello se puede unificar.

Así los costos fijos en el proyecto esta constituido efectivamente por el costo de la materia prima y del sueldo de la mano de obra de producción del producto. Este varia mes a mes debido a que la producción se modifica mes a mes, aunque el salario es constante durante todo el año. Los costos fijos se puntualizan en la tabla siguiente.

Tabla 10. Costos de producción

	<i>Materia Prima</i>	<i>Sueldo mano de obra</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	\$12,580	\$6,000	\$18,580
<i>Febrero</i>	\$15,096	\$6,000	\$21,096
<i>Marzo</i>	\$20,128	\$6,000	\$26,128
<i>Abril</i>	\$25,160	\$6,000	\$31,160
<i>Mayo</i>	\$37,740	\$6,000	\$43,740
<i>Junio</i>	\$45,288	\$6,000	\$51,288
<i>Julio</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
<i>Agosto</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
<i>Septiembre</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
<i>Octubre</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
<i>Noviembre</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
<i>Diciembre</i>	\$50,320	\$6,000	\$56,320
Total anual			\$529,912

Continuando con los gastos, se les conocen como gastos fijos a aquellos pagos que permanecen sin cambios a lo largo del año sin importar el desempeño de las ventas, ni el de la producción de la empresa. Estos gastos normalmente tienen tiempos de pago muy estrictos y tampoco tienen variaciones a lo largo del año.

Los considerados en el presente negocio, son considerados como los gastos fijos base para cualquier negocio ya que representan un lugar físico para la producción, así como el mantenimiento de la oficina/ almacén que incluye el agua, luz, internet y objetos de papelería básicos cada dos meses. Así como también los gastos de caja chica, que son todos aquellos gastos pequeños que se hacen día a día de la operación, pero que no son deducibles. Estos se presentan en la tabla número 11.

Tabla 11. Gastos fijos

	<i>Renta</i>	<i>Luz</i>	<i>Agua</i>	<i>Internet</i>	<i>Papelería</i>	<i>Caja Chica</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Febrero</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900
<i>Marzo</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Abril</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900
<i>Mayo</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Junio</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900
<i>Julio</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Agosto</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900
<i>Septiembre</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Octubre</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900
<i>Noviembre</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500	\$250	\$500	\$9,150
<i>Diciembre</i>	\$8,000	\$300	\$200	\$500		\$500	\$8,900

Por otro lado, los gastos administrativos son aquellos gastos que son necesarios para la funcionalidad de la empresa. En el presente trabajo se consideran dos gastos principales que son los gastos de la página de internet, que será el canal principal de distribución de venta directa. Por otro lado, un contador el cual llevará mes a mes toda la información financiera en tiempo y orden. En la siguiente tabla se observa el desglose de cada uno de ellos, así como el de su inversión total en el primer año de operaciones de la empresa.

Tabla 12. Gastos Administrativos

	<i>Contador</i>	<i>Página de internet</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Febrero</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Marzo</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Abril</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Mayo</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Junio</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Julio</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Agosto</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Septiembre</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Octubre</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Noviembre</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
<i>Diciembre</i>	\$1,000	\$550	\$1,550
Total anual			\$18,600

Los gastos financieros son a su vez, aquellos gastos bancarios debido a las comisiones por hacer uso de sus plataformas y servicios en general. Para el presente estudio se consideraron las cuotas bancarias básicas para cuentas fiscalizadas que constituyen un gasto mínimo mensual.

Tabla 13. Gastos Financieros

	<i>Cuotas bancos</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	\$200	\$200
<i>Febrero</i>	\$200	\$200
<i>Marzo</i>	\$200	\$200
<i>Abril</i>	\$200	\$200
<i>Mayo</i>	\$200	\$200
<i>Junio</i>	\$200	\$200
<i>Julio</i>	\$200	\$200
<i>Agosto</i>	\$200	\$200
<i>Septiembre</i>	\$200	\$200
<i>Octubre</i>	\$200	\$200
<i>Noviembre</i>	\$200	\$200
<i>Diciembre</i>	\$200	\$200
Total anual		\$2,400

Continuando con gastos de venta son aquellos gastos relacionados directamente con la operación y ejecución de ventas para que estas sean lo mejor dirigidas a consumidores más específicos. Para ello se tomaron en cuenta tres factores en el modelo de negocios. El primero el servicio de entregas y de recolección de paquetes para los traslados a tiendas físicas para la entrega de mercancía a los distribuidores o ventas de mayoreo en la ciudad.

El segundo y tercer punto están relacionados al ser estrategias mercadológicas y de publicidad para que los productos tengan un mejor alcance y introducción al mercado potencial. Esto es considerado el gasto de una empresa de marketing que llevará todo el contenido, publicaciones y seguimiento de las redes sociales. Sumando a ello está el gasto en publicaciones de publicidad que benefician a que el producto llegue al nicho de mercado en específico que nos dirigiremos. Los gastos de publicidad y marketing son fundamentales para el éxito de una empresa y un producto nuevo durante los primeros años en el mercado.

Tabla 14. Gastos de venta

	<i>Servicio de entregas</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Marketing</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Febrero</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Marzo</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Abril</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Mayo</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Junio</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Julio</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Agosto</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Septiembre</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Octubre</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
<i>Noviembre</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500

<i>Diciembre</i>	\$500	\$2,000	\$5,000	\$7,500
Total anual				\$90,000

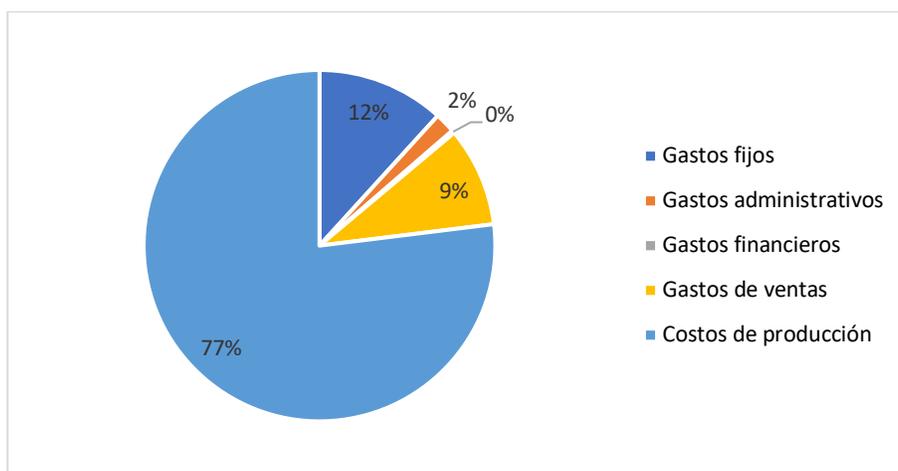
A continuación, una tabla con el compilado anual de los gastos fijos y los gastos variables que fueron considerados con anterioridad. Así nos da un total de gastos por mes y finalmente una cantidad anual por el primer año de gastos.

Tabla 15. Total de Costos y Gastos

	<i>Gastos fijos</i>	<i>Costos de producción</i>	<i>Total de gastos</i>
<i>Enero</i>	\$19,000	\$18,580	\$37,580
<i>Febrero</i>	\$18,750	\$21,096	\$39,846
<i>Marzo</i>	\$19,000	\$26,128	\$45,128
<i>Abril</i>	\$18,750	\$31,160	\$49,910
<i>Mayo</i>	\$19,000	\$43,740	\$62,740
<i>Junio</i>	\$18,750	\$51,288	\$70,038
<i>Julio</i>	\$19,000	\$56,320	\$75,320
<i>Agosto</i>	\$18,750	\$56,320	\$75,070
<i>Septiembre</i>	\$19,000	\$56,320	\$75,320
<i>Octubre</i>	\$18,750	\$56,320	\$75,070
<i>Noviembre</i>	\$19,000	\$56,320	\$75,320
<i>Diciembre</i>	\$18,750	\$56,320	\$75,070
Total anual			\$756,412

Así bien, si el total de los costos y gastos se analiza de forma conjunta de un gráfico circular en lugar de una tabla seccionada, se puede observar a simple vista cada uno de las variables y el porcentaje que estos ocupan en los gastos y costos totales. Se percibe perfectamente que los costos de producción en color azul claro son preponderantes con un 77% mientras que el resto de los gastos suman el 23%.

Figura 15. Gráfica Total de Costos y Gastos



De la misma manera, se realizó otro ejercicio visual para comprender el porcentaje de todos los elementos dentro del valor comercial de un shampoo sólido. Donde se percibe que el valor principal del shampoo es su materia prima, continuando por las utilidades y comisiones de los distribuidores de mayoreo y el resto de los gastos fijos para su producción y gastos administrativos.

Figura 16. Valor shampoo a menudeo

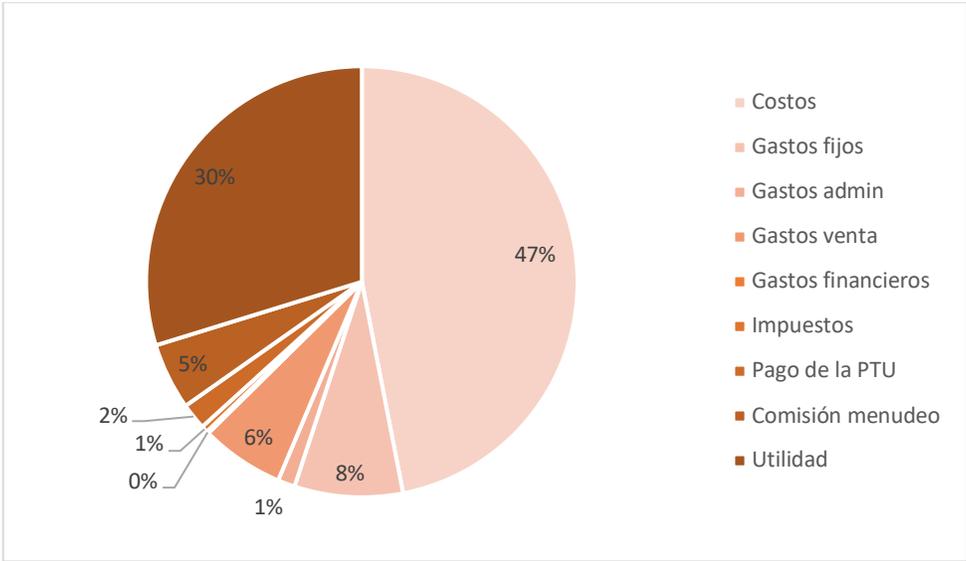
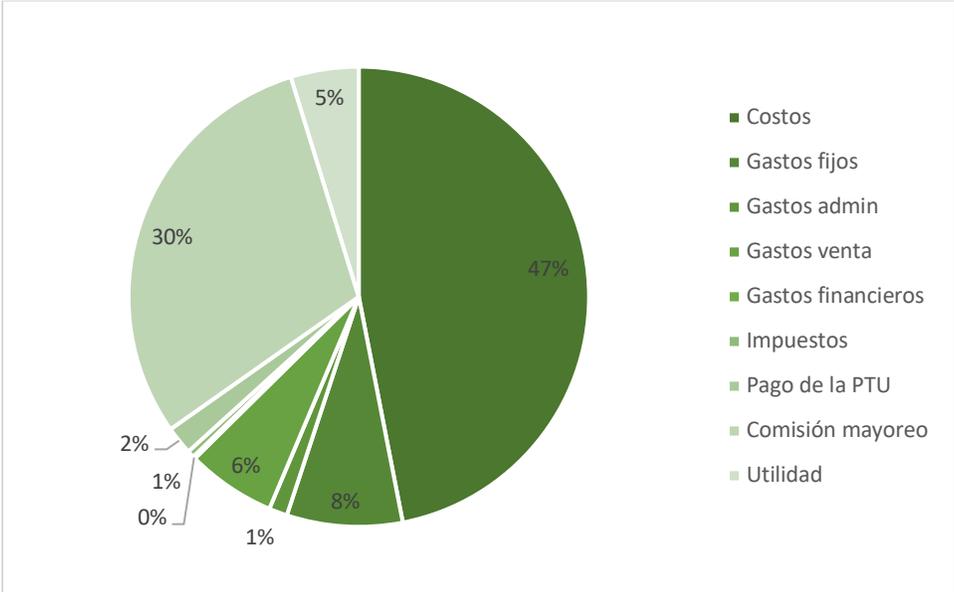


Figura 17. Valor shampoo a mayoreo.



4.10 Proyección de inversión

Para el arranque inicial del proyecto en cuestión, se tomaron en consideración todos aquellos elementos sin los cuales era imposible comenzar con la operación de la empresa misma. Todos estos elementos se les conoce como inversión inicial del negocio.

La inversión requerida a su vez está dividida en herramientas, mobiliario e inversión variada que se muestran en las siguientes tablas. Al final de cada una de ellas, se puede observar que esta considerada la depreciación anual, la cual está calculada con un 25% a 50% de depreciación de acuerdo al Regimen Simplificado de Confianza.

Tabla 16. Inversión Requerida

EQUIPO Y HERRAMIENTAS PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA			
Cant	Concepto	Precio Unitario	Precio con iva 16%
1	Báscula 40 kilos	\$ 1,659.00	\$ 1,659.00
1	Batidora industrial 20 litros	\$ 13,000.00	\$ 13,000.00
1	Rack de charolas	\$ 6,312.00	\$ 6,312.00
1	Mesa de acero inoxidable	\$ 7,776.00	\$ 7,776.00
1	Prensa de shampoo	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TOTAL		TOTAL	\$ 33,747.00
		<i>Depreciación anual</i>	\$8,436.75

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
Cant	Concepto	P. Unitario	Precio con iva 16%
1	Escritorio	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Silla de escritorio	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL		TOTAL	\$ 3,200.00
		<i>Depreciación anual</i>	\$ 800

EQUIPO DE COMPUTO			
Cant	Concepto	P. Unitario	Costo total
1	Impresora de etiquetas	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
1	Computadora Laptop	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
1	Celular	\$15,000.00	\$15,000.00
Total		Total	\$ 37,500.
		<i>Depreciación anual</i>	\$18,750.00

INVERSIÓN VARIOS			
Cant	Concepto	P. Unitario	Costo total
1	Branding	\$ 27,500	\$ 27,500.00
1	Registro de Marca	\$ 6,500	\$ 6,500.00
1	Sesión de fotografías de catálogo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total		Total	\$ 35,000.00

GASTOS PRE-OPERATIVOS INICIALES

Cant	Concepto	P. Unitario	Costo total
1	Mandil	\$ 320.37	\$ 320.37
1	Mascara industrial	\$ 457.99	\$ 457.99
1	Medidor PH	\$ 799.00	\$ 799.00
2	Bowls acero inoxidable	\$ 250.00	\$ 500.00
1	Espatulas	\$ 429.00	\$ 429.00
1	Lentes de seguridad	\$ 40.00	\$ 40.00
20	Charolas	\$ 230.00	\$ 4,600.00
		Total	\$ 7,146.36

El total de la inversión requerida mostrada en las tablas anteriores, nos arroja la cantidad de \$116,593.36 pesos mexicanos de inversión para poder arrancar con el modelo de negocios. Se puede observar que las primeras tablas tienen en la parte inferior lo correspondiente a la depreciación anual correspondiente con el régimen fiscal al que se inscribirá la empresa.

En consideración a gastos operativos que se están tomando en cuenta mes a mes para que la producción salga correctamente se expresan en la siguiente tabla, que son materiales de protección así como de limpieza para garantizar la mejor calidad del producto.

Tabla 17. Costos mensuales

COSTOS OPERATIVOS MENSUALES

Cant	Concepto	P. Unitario	Costo total
1	Filtro de mascarilla industrial	\$ 902.00	\$ 902.00
1	Guantes industriales desechables	\$ 352.00	\$ 352.00
1	Desinfectante de superficies	\$ 462.00	\$ 462.00
1	Bolsas de basura	\$ 616.00	\$ 616.00
		Total	\$ 2,332.00

Así como existen elementos que son necesarios comprar antes de comenzar con la operación, también se tienen que considerar dentro de la inversión todos aquellos elementos con los cuales ya se cuenta previamente. Esta herramienta formará parte del patrimonio de la empresa al momento en el que se arranque. Se le conoce como las aportaciones del emprendedor. Esta inversión previa se muestra en la tabla 17, sumando un total de \$155 mil pesos como aportación del emprendedor.

Tabla 18. Inversión Previa

<i>Cant.</i>	<i>Concepto</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
1	Cuenta bancaria	\$155,000	\$155,000
			\$155,000

En esta ocasión, la aportación del emprendedor no es fortuita, sino que va directamente relacionada con la inversión necesaria para poder arrancar el negocio. En la siguiente sección se profundiza y desgloza contribución inicial.

4.11 Proyectos financieros

En el presente plan de negocios, todos los recursos necesarios para que la empresa arranque están completamente cubiertos por la aportación del emprendedor. En este primer ejercicio, se tomó en consideración el primer mes de operaciones, con todos los gastos fijos y variables para poder obtener la cantidad específica a cubrir en el peor de los escenarios. Incorporando a la aportación la sumatoria de toda la inversión previa, mostrada en el grupo de tablas 16.

El total de las necesidades financieras son un total de \$154,173.36 por lo cual se redondeo hacia arriba la aportación inicial con un total de \$155,000.00 pesos. A continuación, en la tabla 18 se puede observar puntualmente cada fracción a cubrir.

Tabla 19. Necesidades Financieras

Origen de las NECESIDADES FINANCIERAS			
Concepto	Meses	Importe	Total
1 CAPITAL DE TRABAJO	1.00		37,580.00
Gastos Fijos		\$ 9,750.00	
Costos		\$ 18,580.00	
Gastos de venta		\$ 7,500.00	
Gastos de administración		\$ 1,550.00	
Gastos financieros		\$ 200.00	
2 ACTIVO FIJO			\$ 116,593.36
Equipo de computo		\$ 37,500.00	
Mobiliario y Equipo		\$ 36,947.00	
Gastos iniciales		\$ 35,000.00	
Costos iniciales		\$ 7,146.36	
3 INVERSIÓN INICIAL (APORTACIÓN DEL EMPRENDEDOR)			\$ 155,000.00
Total Necesidades Financieras		100%	\$ 154,173.36
Aportación emprendedor		101%	\$ 155,000.00

Prosiguiendo, otro de los puntos fundamentales es poder conocer cual es el límite mínimo a vender para que la empresa pueda continuar con las operaciones y no perder dinero en el proceso, sobre todo en los primeros meses de operación. Para ello, se calcula el punto de equilibrio, siendo el punto donde los gastos son iguales a las ventas sin obtener ningún ingreso y sin perder dinero a la vez. Para ello en la siguiente tabla observamos el punto de equilibrio por mes tanto en barras de shampoo a vender como en su equivalente en pesos.

Tabla 20. Punto de Equilibrio

	<i>Costos Fijos</i>	<i>Precio de Venta Promedio</i>	<i>Costo Variable Unitario</i>	<i>Utilidad Marginal</i>	<i>Punto de equilibrio</i>	<i>Punto de equilibrio en pesos</i>
<i>Enero</i>	\$19,000	\$99	\$74	\$25	770	\$76,215
<i>Febrero</i>	\$18,750	\$99	\$70	\$29	654	\$64,722
<i>Marzo</i>	\$19,000	\$99	\$65	\$34	564	\$55,849
<i>Abril</i>	\$18,750	\$99	\$62	\$37	511	\$50,606
<i>Mayo</i>	\$19,000	\$99	\$58	\$41	467	\$46,238
<i>Junio</i>	\$18,750	\$99	\$57	\$42	446	\$44,182
<i>Julio</i>	\$19,000	\$99	\$56	\$43	445	\$44,072
<i>Agosto</i>	\$18,750	\$99	\$56	\$43	439	\$43,492
<i>Septiembre</i>	\$19,000	\$99	\$56	\$43	445	\$44,072
<i>Octubre</i>	\$18,750	\$99	\$56	\$43	439	\$43,492
<i>Noviembre</i>	\$19,000	\$99	\$56	\$43	445	\$44,072
<i>Diciembre</i>	\$18,750	\$99	\$56	\$43	439	\$43,492

Conocer el punto de equilibrio es fundamental para poder conocer cuales son los límites mínimos de venta por mes, y a la vez poder plantear metas a futuro más objetivas y fundamentadas en los gastos mismos. En promedio, el punto de equilibrio representado en barras de shampoo es variable de mes a mes. En los primeros meses es más alto y conforme se va acercando la meta de venta al septimo mes es de 442 aproximadamente siendo un poco menos del 50% de la meta mensual en ventas.

En el presente proyecto el punto de equilibrio en unidades de venta varia desde los 770 hasta 439 shampoo vendidos al mes. Con la venta meta alcanzada nos equivale a \$44 mil pesos. Es un punto de equilibrio alto pero en proporción es unicamente el cincuenta de la meta de ventas mensual que en promedio es de mil unidades vendidas mensualmente.

Para poder calcular cuales serán las entradas y salidas se realiza un flujo de efectivo que analiza las variaciones en un periodo en específico que en este caso se plantea como el primer año. El flujo de efectivo muestra, como su nombre lo indica, el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento, con el objetivo de coordinar los saldos iniciales y finales de ese período.

Tabla 21. Flujo de Efectivo al fin de cada mes.

Concepto	Año 0	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Entradas													
Saldo inicial		38,407	25,577	15,431	9,903	9,493	19,564	36,243	56,963	77,902	98,622	119,561	140,281
Aportacion inicial	155,000												
Venta de producto		24,750	29,700	39,600	49,500	74,250	89,100	99,000	99,000	99,000	99,000	99,000	99,000
Total Entradas	\$155,000	\$63,157	\$55,277	\$55,031	\$59,403	\$83,743	\$108,664	\$135,243	\$155,963	\$176,902	\$197,622	\$218,561	\$239,281
Salidas													
Gastos variables		18,580	21,096	26,128	31,160	43,740	51,288	56,320	56,320	56,320	56,320	56,320	56,320
Gastos fijos		9,750	9,500	9,750	9,500	9,750	9,500	9,750	9,500	9,750	9,500	9,750	9,500
Gastos venta		7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Gastos de Administración		1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550	1,550
Gastos Pre-operativos	116,593.36	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332	2332
Gastos Financieros		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pago de Impuestos ISR						288	477	592	598	592	598	592	598
Pago de la PTU						1,151	1,906	2,368	2,393	2,368	2,393	2,368	2,393
Total Salidas	\$116,593	\$37,580	\$39,846	\$45,128	\$49,910	\$64,179	\$72,421	\$78,280	\$78,061	\$78,280	\$78,061	\$78,280	\$78,061
Saldo Efectivo	\$38,407	\$25,577	\$15,431	\$9,903	\$9,493	\$19,564	\$36,243	\$56,963	\$77,902	\$98,622	\$119,561	\$140,281	\$161,219

La tabla anterior muestra el flujo de efectivo del primer año de operaciones de la empresa, con un saldo final de \$161,219 pesos. Se tiene que tomar en consideración que es únicamente un estimado y todas las cantidades se mantienen variables según las metas preestablecidas durante todo el año. Por ello, al comenzar con la operación se deberán generar ajustes mensuales al flujo de efectivo y analizar cuales fueron los cambios y porque estos sucedieron para tener una mejor comprensión del negocio.

Continuando con los estados financieros, se presenta el estado de resultados, el cual toma todos los ingresos de las ventas netas y va disminuyendo progresivamente todos los gastos, así como los impuestos hasta llegar a la utilidad neta de las ventas por mes. De esta manera esta planteado el estado de resultados en la tabla siguiente.

Tabla 22. Estado de Resultados Mensual

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Ventas Netas	\$24,750	\$29,700	\$39,600	\$49,500	\$74,250	\$89,100	\$99,000	\$99,000	\$99,000	\$99,000	\$99,000	\$99,000
Gastos fijos	\$9,750	\$9,500	\$9,750	\$9,500	\$9,750	\$9,500	\$9,750	\$9,500	\$9,750	\$9,500	\$9,750	\$9,500
Gastos variables	\$18,580	\$21,096	\$26,128	\$31,160	\$43,740	\$51,288	\$56,320	\$56,320	\$56,320	\$56,320	\$56,320	\$56,320
Costo de Ventas	\$28,330	\$30,596	\$35,878	\$40,660	\$53,490	\$60,788	\$66,070	\$65,820	\$66,070	\$65,820	\$66,070	\$65,820
Utilidad Bruta	-\$3,580	-\$896	\$3,722	\$8,840	\$20,760	\$28,312	\$32,930	\$33,180	\$32,930	\$33,180	\$32,930	\$33,180
Gastos de Administración	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550	\$1,550

Gastos de venta	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500
Gastos operativos	\$44,478	\$2,333	\$2,332	\$2,332	\$2,332	\$2,332	\$2,332	\$2,332	\$2,333	\$2,332	\$2,333	\$2,332
Total Gastos:	\$53,528	\$11,383	\$11,382	\$11,382	\$11,382	\$11,382	\$11,382	\$11,382	\$11,383	\$11,382	\$11,383	\$11,382
Utilidad de Operación	-\$57,108	-\$12,279	-\$7,660	-\$2,542	\$9,378	\$16,930	\$21,548	\$21,798	\$21,547	\$21,798	\$21,547	\$21,798
Gastos Financieros	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Ut. antes de Impuestos	-\$57,308	-\$12,479	-\$7,860	-\$2,742	\$9,178	\$16,730	\$21,348	\$21,598	\$21,347	\$21,598	\$21,347	\$21,598
PTU (10%)					\$229	\$418	\$534	\$540	\$534	\$540	\$534	\$540
ISR (2.5%)					\$918	\$1,673	\$2,135	\$2,160	\$2,135	\$2,160	\$2,135	\$2,160
Utilidad Neta	-\$57,309	-\$12,478	-\$7,860	-\$2,742	\$7,739	\$14,347	\$18,388	\$18,606	\$18,388	\$18,606	\$18,388	\$18,608

Tabla 23. Estado de Resultados del 1 de enero al 31 de diciembre

	Año 1
Ventas Netas	\$900,900
Gastos fijos	\$115,500
Gastos variables	\$529,912
Costo de Ventas	\$645,412
Utilidad Bruta	\$255,488
Gastos de Administración	\$18,600
Gastos de venta	\$90,000
Gastos operativos	\$70,133
Total Gastos:	\$178,733
Utilidad de Operación	\$76,755
Gastos Financieros	\$2,400
Ut. antes de Impuestos	\$74,355
PTU (10%)	\$3,869
ISR (2.5%)	\$15,474
Utilidad Neta	\$55,012

Con el estado de resultados se proyecta que la utilidad neta del primer año de operaciones sea de un total de \$55,012 pesos. Este resultado es positivo ya que el primer año es considerado como el más difícil y económicamente el más complicado. El tener algún tipo de utilidad significa que el negocio bien manejado es rentable.

El siguiente estado financiero que se debe de realizar por lo menos una vez al año es el balance general. Este refleja en un momento determinado la información financiera de la empresa al dividirse en tres partes principales que son los activos, pasivos y el capital. Cada una de ellas a su vez se divide en grupos de cuentas contables. Lo más importante es que en la balanza general la cantidad del activo sea lo mismo que la suma del pasivo y capital.

Tabla 23. Balanza General del 1ro de enero al 31 de diciembre

Activo Circulante:		Pasivo Circulante:	
Bancos	\$161,551.64	Total Pasivo Circulante	\$0.00
Total Activo Circulante	\$161,551.64	Total Pasivo a Largo Plazo	\$0.00
Activo Fijo:		PASIVO TOTAL \$0.00	
Maquinaria y Equipo	\$33,747.00		
Dep. Acum. Maq y Equipo	-\$8,436.75		
Equipo de computo	\$37,500.00	Capital Contable:	
Dep. Acum Equipo computo	-\$18,750.00	Capital Social	\$155,000.00
Mobiliario y Equipo	\$3,200.00	Resultado del Ejercicio	\$55,011.64
Dep. Acum. Mob y Equi	-\$800.00		
Total Activo Fijo	\$46,460.25	CAPITAL TOTAL	\$210,011.64
ACTIVO TOTAL	\$210,012	SUMA PASIVO + CAPITAL	\$210,012

El valor de los activos proyectados en el primer año de operaciones asciende a \$210,012 pesos, mientras que el pasivo es de \$0 pesos; y el capital sería de \$210,012. La suma del pasivo y capital empata con la sumatoria de los activos totales.

Continuando, con el análisis financiero, las razones financieras son porcentajes que ayudan al análisis del desempeño de una empresa o alguna parte de ella. Normalmente se comparan varios años de operación de las empresas para poder analizar los cambios manifestados entre años. Los datos a analizar provienen de los anteriores estados financieros. Al no tener datos históricos en esta ocasión solo se expresarán razones financieras que no requieran esta información específicamente.

Existen múltiples razones financieras, en el presente modelo de negocio se calcularán las tres principales y más utilizadas en el sector económico. Estas están calculadas con el estado de resultados del primer año, mostrado anteriormente. Estas son:

Margen neto:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{55,012}{900,900} = 6.11\%$$

Bajo los supuestos proyectados anteriormente, es posible observar que el margen neto a obtener en la gestión administrativa puede alcanzar un 6.11%. Aunque puede ser considerado como un porcentaje bajo, hay que considerar que es el promedio de todo el año, siendo que los primeros meses son negativos. Para medio año que las metas de venta son alcanzadas el porcentaje de margen neto llega hasta el 19%, siendo un porcentaje de margen más aceptable y positivo.

Margen de operación:

$$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas netas}} = \frac{76,755}{900,900} = 8.52\%$$

Manteniendo los supuestos, el margen de operación proyectado es aproximadamente del 8.52%. Dicho margen es antes de impuestos e intereses e igual que el margen neto es un porcentaje promedio del primer año con meses altos y meses bajos.

Rendimiento de inversión:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = \frac{55,012}{155,000} = 35.49\%$$

La ROI o rendimiento de inversión en este proyecto nos resulta en un 35%. Siendo un porcentaje positivo nos indica que efectivamente que esta generando una ganancia sobre la inversión inicial. Y a la vez es un porcentaje bastante alto evidenciando la eficiencia de la propuesta de negocio.

Rentabilidad del capital:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital contable}} = \frac{55,012}{210,012} = 26.19\%$$

La rentabilidad de capital o también conocido como ROE, del presente negocio es del 26.19%. Por lo cual, es suficientemente atractivo para cualquier inversionista ya que considerando que el retorno de capital a largo plazo promedio de las S&P 500 es del 14%.

Hay que recalcar que las razones financieras mostradas son una proyección de los resultados optimos del primer año de operaciones, como todo los resultados reales podrían variar significativamente. Sin embargo, es útil realizar este ejercicio para visualizar el potencial del negocio propuesto.

4.12 Comentarios sobre la sustentabilidad del negocio

Tras un análisis exhaustivo sobre la proyección de producción y comercialización de shampoo sólido. Se puede concluir que el modelo de negocios presentado se considera como un proyecto viable, tanto financieramente al tener un ROE del 26%, como atractivo para el mercado al ser un producto ecológico y sustentable. Se trata de un producto innovador sobre un artículo que todos utilizamos en nuestro día a día que es el shampoo.

Para poder ser considerado como un proyecto viable debe cumplir con ciertos requisitos, los cuales se conocen como pilares. Los pilares son tres y son los elementos fundamentales que se tienen que alcanzar en cualquier negocio sin importar su giro, para presentar un posible éxito.

El primer pilar que encontramos satisfactorio en el proyecto es que de acuerdo con la proyección del primer año de operaciones se presenta un acumulado de capital superior a “0” por lo que se estima que desde el primer año, la empresa podrá tener utilidades del cincuenta y cinco mil pesos, si se cumplen con las metas de ventas a lo largo del año comenzando con un cuarto del mercado potencial establecido.

El segundo pilar favorable que se encuentra en el modelo de negocios presentado es que además de presentar ganancias al finalizar el primer año, también existirá flujo económico suficiente que se estima que será del 26%, por lo que se puede recuperar la inversión inicial en los primeros 3 años de operación. Esto es debido a que la producción del producto es muy económica y permite tener un alto margen de ganancia.

Por ello, el pronóstico económico es bastante favorable para el emprendedor sentirse con la confianza de que el proyecto puede ser lo bastante exitoso si se le da todo lo que el negocio necesita.

Por último, pero no menos importante, el mercado potencial que existe en el giro de la cosmética en mujeres viviendo en León de 15 a 50 años, con un nivel socioeconómico alto y medio asciende a 185,000 mujeres. Es cierto que la cosmética natural y el shampoo sólido en la actualidad es un nicho de mercado reducido, por lo que significa que tendrá un crecimiento del 50% en lo cada uno de los siguientes cinco años, debido a la demanda creciente de productos ecológicos y sostenibles.

Por esto mismo es una ventaja comercial que la empresa se posicione en el mercado en estos momentos antes de que la industria crezca a niveles de empresas transnacionales. Otra ventaja comercial es que los productos cosméticos son productos que son consumidos por casi toda la población con un uso cotidiano y se podría considerar como un producto sustitutivo perfecto.

Recopilando, el modelo de negocio para la empresa de shampoo sólido en la cosmética natural cumple con los tres pilares más importantes para poder ser considerado como exitoso, por lo menos en la teoría.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional del Emprendedor. (2019) Recuperado el 9 de febrero de 2021.
<https://www.inadem.gob.mx/>
- INEGI (2021, 25 de febrero) *Producto Interno Bruto de México*. Recuperado el 28 de febrero de 2021. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/default.html>
- INEGI (2022, 2 de agosto) *Consulta en línea de los precios promedio del INPC (publicados en el diario oficial de la Federación mensualmente)*. Base de datos descargada el 2 de agosto de 2022. <https://www.inegi.org.mx/temas/inpc/#Tabulados>
- Rodríguez, I. (2014) *Cuidar el cabello es un negocio millonario. Manufactura*. Recuperado el 15 de febrero de 2021. <https://manufactura.mx/industria/2014/02/06/cuidar-el-cabello-es-un-negocio-millonario>
- Naciones Unidas. (2015) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 11 de febrero del 2021.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- INEGI. (2021) *Censo de Población y Vivienda 2020*. Recuperado el 17 de febrero del 2021.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- CANIPEC. (2018) *Sector del Cuidado Personal en México*. Recuperado el 16 de febrero de 2021.
<https://canipec.org.mx/estadisticas/>
- EUROMONITOR. (2020, junio) *Hair Care in México*. Recuperado el 16 de febrero de 2021.
<https://www.euromonitor.com/hair-care-in-mexico/report>
- Roa, S. (2017, 13 de febrero) *Proceso de elaboración de shampoo a nivel industrial. Prezi*. Recuperado el 23 de febrero del 2021. <https://prezi.com/zjptrsrc6hvp/proceso-de-elaboracion-de-shampoo-a-nivel-industrial/>
- AMVO. Asociación Mexicana de Venta Online (2020, 5 de noviembre) *Reporte 5.0 Impacto COVID – 19 en Venta Online México*. Recuperado el 20 de febrero de 2021.

https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/11/AMVO_Estudio5.0_ImpactoCOVID19_P%C3%BAblica.pdf

LUSH. (s.f.) *Productos desnudos: La revolución en la cosmética*. Recuperado el 3 de agosto de 2022. <https://www.lush.cl/productos-desnudos-la-revolucion-en-la-cosmetica/#:~:text=El%20shampoo%20s%C3%B3lido%20lleva%20d%C3%A9 cadas,de%20los%20fundadores%20de%20Lush.>

ChemicalSafetyFacts.org (s.f.) *Lauril Sulfato de Sodio*. Recuperado el 23 de febrero de 2021.

<https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/laurilsulfato-de-sodio/>

SAT. Servicio de Administración Tributaria. (s.f.) *Conoce el Régimen de Incorporación Fiscal*.

Recuperado el 25 de febrero de 2021. <https://www.sat.gob.mx/consulta/55107/conoce-el-regimen-de-incorporacion-fiscal>

COFEPRIS. (s.f.) *Normas Oficiales Mexicanas para Productos Cosméticos*. Recuperado el 2 de

marzo de 2021. <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/71-transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos>

ECOCERT. (s.f.) *Cosméticos ecológicos y naturales. Cosmo Organic*. Recuperado el 27 de febrero

de 2021. <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-ecologicos-o-naturales-cosmos->

AMAI. (2018) *Distribución del Nivel socioeconómico de los Hogares para algunas Zonas*

Metropolitanas 2018. Recuperado el 5 de marzo de 2021. <http://nse.amai.org/data2018/>

ICM. Iniciativa Climática de México (2021, 16 de agosto) *Las metas de México en el Acuerdo de*

París. Recuperado el 2 de agosto de 2022. https://www.iniciativaclimatica.org/wp-content/uploads/2021/08/COP26-T2_NDCs.pdf

PAOT. Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (2019) *Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal*. Recuperado el 2 de marzo de 2021.

https://paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/2019/LEY%20_RESIDUOS%20_SOLIDOS_25_06_2019.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Marco Normativo de la Empresa

- I. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- II. Ley General de Salud
- III. Ley Federal de Protección al Consumidor
- IV. Reglamentos de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- V. Reglamento de la Ley Federal de la Protección al Consumidor
- VI. Acuerdo de Sustancias por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.
- VII. Norma Oficial Mexicana NOM 002 SCFI 2011, Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación.
- VIII. Norma Oficial Mexicana NOM 008 SCFI 2002, Sistema general de Unidades de Medida
- IX. Norma Oficial Mexicana NOM 030 SCFI 2006, Información Comercial – Declaración de cantidad en la etiqueta – Especificaciones.
- X. Norma Oficial Mexicana NOM 141 SSAI 2012/Modificación 2014, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.
- XI. NOM-001-SEMARNAT-1996 la cual nos especifica los límites máximos permitidos de contaminantes en las descargas de aguas residuales. Dentro de esta norma el apartado al que nos apegamos es al siguiente: NOM-030-SEMARNAT-1993, para descargas de residuos de la industria de jabones y detergentes.
- XII. NOM-001-STPS- 1993 nos establece los lineamientos necesarios para las condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de trabajo.
- XIII. NOM-002-STPS- 1994 brinda las normativas en cuanto a condiciones de seguridad y prevención de incendios en el área de trabajo.
- XIV. NOM-016-STPS- 1993 se indican las condiciones de seguridad referentes a la ventilación en el área de trabajo.
- XV. NOM-017-STPS- 1993 que contiene el equipo de protección personal necesario para los trabajadores del centro de trabajo.
- XVI. NOM-019-STPS- 1993 con indicaciones para la constitución y funcionamiento de una Comisión de Seguridad e Higiene en la empresa.
- XVII. NMX-K-477-1982: establece las especificaciones mínimas de calidad que deben cumplir los shampoos destinados al aseo del cuero cabelludo, cabello y cuerpo.
- XVIII. NOM-089-SSAI-1994: métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.

Anexo 2. Encuesta

1. ¿Qué marca de shampoo usas?
 - a. Sedal
 - b. Pantene
 - c. Head & Shoulders
 - d. Herbal Essences
 - e. Tresemmé
 - f. Otro...

2. ¿Cuántas veces al mes compras shampoo?

- a. Una vez al mes
 - b. Dos o más veces al mes
 - c. Cada dos meses
3. El shampoo que utilizas se enfoca en:
- a. Caspa
 - b. Caída del pelo
 - c. Pelo teñido
 - d. Reparación / hidratación
 - e. Antifrizz
 - f. Ninguna
 - g. Pelo rizado o lacio
 - h. Otro...
4. ¿Cuántas veces a la semana te lavas el pelo?
- a. Diario
 - b. De 5 a 6 veces a la semana
 - c. De 3 a 4 veces a la semana
 - d. Una o 2 veces a la semana
5. ¿Cuánto pagas por un shampoo?
- a. 50 pesos o menos
 - b. De 50 a 100 pesos
 - c. Más de 100 pesos
6. Normalmente, ¿dónde compras tu shampoo?
- a. Supermercado
 - b. Internet
 - c. Salón de belleza
 - d. Otro...
7. Usas algún otro producto para el pelo (puede ser más de uno)
- a. Ninguno
 - b. Acondicionador
 - c. Cremas para peinar
 - d. Ceras
 - e. Gel
 - f. Mousse de pelo
 - g. Aceite / Serum
 - h. Otro...
8. ¿Conoces los shampoo sólidos?
- a. Sí

b. No

9. Si contestaste que sí, ¿cuáles son?
(Respuesta abierta)

10. Selecciona los beneficios que te brinda tu shampoo

- a. Ninguno
- b. 100% vegano de productos naturales
- c. Sin pruebas en animales
- d. Perfectos para viajes
- e. Sin plásticos ni residuos
- f. Sin químicos sintéticos

11. ¿Probarías un shampoo sólido?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

12. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un shampoo?

- a. 50 pesos o menos
- b. De 50 a 100 pesos
- c. Más de 100 pesos