



Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán Izcalli

Organismo Público Descentralizado del Estado de México

MAESTRÍA EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA

**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE INFUSIÓN DE
ROMERO”**

TESIS

INGENIERIA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

**ING. TOVAR CABRERA GIOVANNA
MONTSERRAT**

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. VERÓNICA MUÑOZ PONCE

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO

SEPTIEMBRE

2024

AUTORIZACIÓN


"2024. Año del Bicentenario de la Erección del Estado Libre y Soberano de México".

Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán Izcalli
Dirección Académica
Subdirección de Apoyo y Desarrollo Académico
Departamento de Investigación y Desarrollo Tecnológico

Cuautitlán Izcalli, Estado de México a 17 de septiembre de 2024
TESCI/DIDT/215/IX/24

**DIRECCIÓN ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
COORDINACIÓN DE POSGRADO**

INGENIERA
GIOVANNA MONTSERRAT TOVAR CABRERA
PRESENTE

Por este conducto me permito informarle que puede proceder a la digitalización del Trabajo de Tesis titulado:

"PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE INFUSIÓN DE ROMERO"

Ya que la comisión encargada de revisar el trabajo que se presenta para efectos de titulación, han dado su autorización conforme a lo estipulado en el Lineamiento para la operación de los Estudios de Posgrado en el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos.

Sin nada más que agregar, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE


MTRA. ERIKA EMILIA CANTERA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
COORDINACIÓN DE POSGRADO


UNIDAD DE POSGRADO

ccp - Activo
Departamento de Titulación
Expediente del alumno


Av. Nopaltepec s/n, Col. La Perla, C. P. 54740, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.
Tels.: 55 5864 3170 y 55 5864 3171 Página web: tesci.edomex.gob.mx

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi familia por el apoyo brindado durante estos dos años de trabajo y estudio. Sin su apoyo no habría podido llegar a este nivel, ya que diariamente me brindan no solo su cariño sino también sus conocimientos en diferentes áreas de estudios.

Por otra parte, quiero dar las gracias específicamente a mi hermana, ella es quien me motivó a iniciar mis estudios a este nivel, ella contando con el título de ingeniera en nanotecnología y grado de doctora e investigadora siempre creyó en que yo también podía llegar muy lejos gracias a mis capacidades y potencial. Sin duda alguna siempre creyó en mí y nunca me dejó desistir, aunque a veces todo pareciera muy complicado.

De la misma manera al mismo tiempo en que yo realizaba esta maestría mi mamá María, cursaba su carrera universitaria, muchas veces desvelándose conmigo entregando tareas y compartiendo conocimiento.

Siendo mujeres líderes, emprendedoras, poderosas, inteligentes y que nunca desisten de sus metas. Mi padre y hermano por otro lado han apoyado la idea de que para conseguir el éxito hay que trabajar por ello.

Igualmente, gracias a las personas que me han subestimado, que no apuestan a que tenga la capacidad de llegar lejos, esas dudas son otra parte de mi motivación porque aprendí que nuestra realidad no es de los otros, sino nuestra, nosotros mismos somos dueños de crear nuestra realidad y mientras yo conozca mis capacidades y potencial, seré imparable.

Por otra parte, quiero agradecer a mis profesores por sus enseñanzas, al profesor Juan Manuel Bernal que considero es excelente en su área y conocimientos, siempre mostró un alto compromiso con sus materias demostrando no solo su profesionalismo, sino también sus valores como lo eran la puntualidad, pulcritud e inteligencia.

A mi asesora quiero agradecerle sus consejos, la paciencia y guía con la que fuimos dándole sentido a este proyecto que ahora no es solo una idea sino algo tangible y funcional, gracias.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres: María y Rafael

A mis hermanos: Sofía y Rafael

Por ultimo y no menos importante a mi mejor amiga: Valentina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	5
PROPUESTA.....	5
CAPÍTULO 2.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
Empresa	7
Clasificación de las empresas por tamaño y sector.....	9
MiPymes.....	10
Ingresos, Costos y Gastos.....	10
Tipo de Ingresos.....	11
Rentabilidad.....	12
Eficiencia.....	12
Solvencia.....	12
Sustentabilidad.....	13
Perspectiva del mercado	13
Innovación	14
Ventaja Competitiva (Valor agregado).....	14
Marcas dedicadas al cuidado del cabello	15
Patrones de consumo en productos de higiene y cuidado.....	16
Productos naturistas	17
METODOLOGÍA.....	19
DESARROLLO.....	22
RESULTADOS	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	28
EQUIPO GERENCIAL:	28
DÓNDE SE ENCUENTRA:	29
QUÉ HACE:	29

QUÉ ESPERA LOGRAR:.....	30
ESTRUCTURA LEGAL:	30
1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	30
1.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.	31
VISIÓN.....	31
OBJETIVOS GENERALES.....	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
1.3 ANÁLISIS FODA	33
DESCRIPCIÓN FODA	33
1.4 PROPUESTA DE VALOR.....	34
1.5 PLAN ESTRATÉGICO.....	35
2. MERCADOTECNIA	35
2.1 PRODUCTO O SERVICIO Y SUBPRODUCTO	35
2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TANGIBLES – EMPAQUE, COLOR, TAMAÑO, NOMBRE Y JUSTIFICACIÓN.	35
2.1.2 CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES-USO, NECESIDADES QUE CUBRE, DURABILIDAD, TIEMPO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO O VIGENCIA, GARANTÍAS, SOPORTE TÉCNICO, ETC.....	36
2.1.3 ASPECTOS INNOVADORES DEL PRODUCTO	36
2.1.4 REGISTRO DE PROPIEDAD (OPCIONES DE REGISTRO DE PROPIEDAD) ...	37
2.2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL (SEGMENTACIÓN, VOLUMEN APROXIMADO DE SEGMENTOS JUSTIFICADO Y DESCRIPCIÓN).....	37
2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR O CONSUMIDOR.....	38
2.2.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META (JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADO META, VOLUMEN APROXIMADO Y ANÁLISIS COMPLETO).	39
2.2.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO (DETERMINACIÓN DE FUENTES, METODOLOGÍAS).	40
2.2.5 METODOLOGÍA.....	40
2.3 PRECIO	41

2.3.1	POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO (FORMAS DE PAGO, CRÉDITO, DESCUENTOS, ETC.).....	41
2.3.2	ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.	42
2.3.3	ESTRATEGIAS COMERCIALES DE PRODUCTO, SERVICIO Y PRECIO.	43
2.3.4	PLAN DE LANZAMIENTO AL MERCADO.	45
2.3.5	Plan de ventas.....	45
2.4	COMERCIALIZACIÓN	46
2.4.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	47
2.5	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	47
2.5.1	PLAN DE PROMOCIÓN -JUSTIFICADO- (MEDIO, FRECUENCIA, DURACIÓN, COSTO). 48	
2.6	PROPIEDAD INTELECTUAL, REGISTROS DE MARCA Y PATENTES.....	48
2.6.1	DEFINICIÓN DEL NOMBRE (JUSTIFICAR).....	49
2.6.2	LOGOTIPO (JUSTIFICAR).	49
2.6.3	SLOGAN (JUSTIFICAR) CUIDAMOS A QUIEN MÁS AMAS, COMO SI FUERAS TÚ. 49	
2.7	COMPETENCIA	50
2.7.1	IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA.	51
2.7.1.1	DIRECTA: EMPRESA, PRODUCTOS Y/O SERVICIO, MERCADO QUE SATISFACE, FORMAS DE VENTA, PRECIO, POSICIONAMIENTO, FORTALEZAS Y DEBILIDADES.	51
2.7.1.2	INDIRECTA: RANGO GENERAL DEL MERCADO QUE SATISFACE, PRODUCTOS Y/O PRECIO.....	52
1.	2.7.1.3 Diseño de la tabla comparativa de la competencia identificada.	54
3.	ESTUDIO TÉCNICO / OPERACIÓN	56
3.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE BRINDARÁN. 56	
3.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA	57
3.3	DISTRIBUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA (LAY OUT).....	57
3.4	CAPACIDAD DE LA PLANTA.....	58

3.5	MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES (REQUERIMIENTOS Y CANTIDADES DE MATERIA PRIMA Y NOMBRE, PRECIO, UBICACIÓN DE PROVEEDORES, CONDICIONES DE VENTA).....	58
3.6	INSUMOS	58
3.7	PROCESOS DE FABRICACIÓN Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS (DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO Y DESCRIPCIÓN)	59
3.8	MAQUINARIA Y/O HERRAMIENTA DE TRABAJO.....	59
3.8.1	NOMBRE, COSTO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	59
3.8.2	ESTABLECIMIENTO DEL REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	59
3.10	CONTROL DE CALIDAD (DEL PROCESO, MATERIA PRIMA, MÁQUINAS PERSONAS Y AL PRODUCTO TERMINADO, NORMAS Y POLÍTICAS DE CALIDAD, PROCEDIMIENTOS, ETC).....	60
3.11	NORMATIVA TÉCNICA, AMBIENTAL Y CALIDAD APLICABLE PARA LA CONSTRUCCIÓN.....	62
	Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos.....	63
	Este programa establece lineamientos para la reducción de residuos y su correcta disposición final, promoviendo la economía circular y la gestión integral de residuos.....	63
	Reglamentos Locales y Estatales.....	63
	Dependiendo de la ubicación de las instalaciones de Bracken, se debe cumplir con las regulaciones ambientales locales o estatales, que pueden incluir normas más específicas sobre el uso del agua, gestión de residuos y emisiones, en este caso sería de vital importancia consultarlas con el Municipio de Cuautitlán Izcalli para gestionar el correcto uso de los suelos.....	63
4.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	63
4.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)	64
4.1	DEFINICIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD (DESCRIPCIÓN DE PUESTOS).....	64
4.1	PERFIL DE PUESTOS.....	68
4.2	RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.....	69
4.2.1	RECLUTAMIENTO.....	69
4.2.2	SELECCIÓN	69

4.2.3 LA CONTRATACIÓN.....	69
CLÁUSULAS:.....	69
4.3 DESARROLLO LABORAL (PLAN DE CAPACITACIÓN, DE VIDA Y DE CARRERA)	71
4.3.1 PLAN DE CAPACITACIÓN	71
4.4 NÓMINA.....	73
4.5 POLÍTICAS LABORALES.	74
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	75
5.1 PROGRAMA DE INVERSIONES.	75
5.1.1 INVERSIÓN INICIAL.....	75
5.1.2 ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS.....	75
5.1.3 CÁLCULO DE INGRESOS	76
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO (ESTRUCTURA FINANCIERA)	76
5.3 PRONÓSTICO DE VENTAS	77
5.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN.....	77
5.5 ESTADOS FINANCIEROS (EN PESOS CONSTANTES)	77
5.5.1 FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1.....	78
5.5.2 BALANCE GENERAL ANUAL.....	78
6. ASPECTOS LEGALES	79
6.1 ESTRUCTURA LEGAL (PERSONALIDAD JURÍDICA, ESPECIFICANDO SU ACTIVIDAD PREPONDERANTE).....	79
6.2 INSCRIPCIÓN DE LA RFC ANTE EL SAT	80
6.2.1 GESTIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA.....	80
6.3 ALTA PATRONAL ANTE EL IMSS.....	81
6.3.1 GESTIÓN DE FIRMA DIGITAL.....	81
6.4 Conformación de capital contable (% de derechos).....	81
7. IMPACTO SOCIAL Y SUSTENTABLE.....	81
7.1 DETERMINACIÓN DE EFECTOS SOCIALES	81
7.2 CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA.....	82

7.3	EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS.....	83
7.4	CONTRIBUCIÓN SOCIAL.....	83
7.5	SUSTENTABILIDAD Y CALIFICACIÓN DE IMPACTOS	84
	A. Sustentabilidad.....	84
	Calificación de Impactos.....	84
8.	RESUMEN EJECUTIVO	85
8.1	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PRODUCTO/SERVICIO.....	85
8.2	MODELO DEL NEGOCIO (ESQUEMA Y PROPUESTA DE VALOR).....	86
8.3	MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS	86
	MISIÓN	86
	VISIÓN.....	86
8.4	POTENCIAL DEL MERCADO, ENTORNO Y FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.	87
	CONCLUSIONES	89
2.	Bibliografía	91

ÍNDICE DE FIGURAS

1. **Figura 1**
Pymes y negocios nacionales 8
2. **Figura 2**
Generación de empleo en la población 8
3. **Figura 3**
Género de las personas encuestadas 24
4. **Figura 4**
Relación precio-calidad 24
5. **Figura 5**
Opciones de lugares para adquirir el producto 25
6. **Figura 6**
Rango de precio por un producto que ayude a evitar la caída del cabello 26
7. **Figura 7**
Organigrama de Bracken. 27
8. **Figura 8**
Localización de la empresa en gps. 28
9. **Figura 9**
Lean Canvas del plan de negocio. 31
10. **Figura 11**
Diseño de etiqueta de producto. 32
11. **Figura 12**
Ubicación geográfica de la empresa. 48
12. **Figura 13**
Layout de la empresa. 56
13. **Figura 14**
Organigrama organizacional 63
14. **Figura 15**
Flujo de efectivo a lo largo de 1 año de ventas mensuales. 78
15. **Figura 16**
Total de costos fijos. 78
16. **Figura 17**
Total de costos variables. 78
17. **Figura 18**
Detalle de la inversión inicial. 79
18. **Figura 19**
Canvas del plan de negocio. 85

19. Figura 20

20. Día 1 aplicando infusión de romero. 89

21. Figura 21

22. Día 15 aplicando infusión de romero. 89

23. Figura 22

24. Día 30 aplicando infusión de romero. 90

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1	
<i>Estratificación de empresas publicada en el diario de la federación al 30 de diciembre de 2022.</i>	10
2. Tabla 2	
<i>Características de producto.</i>	35
3. Tabla 3	
<i>Información de productos de competencia directa.</i>	50
4. Tabla 4	
<i>Tabla de competencia de productos indirectos.</i>	51
5. Tabla 5	
<i>Tabla de comparación con ambos productos.</i>	53
6. Tabla 6	
<i>Materia prima y productos requeridos para la infusión.</i>	57
7. Tabla 7	
<i>Nombre y costo de la capacidad de producción.</i>	58
8. Tabla 8	
<i>Plan de entrenamiento mensual propuesto.</i>	72
9. Tabla 9	
<i>Ingresos mensuales.</i>	75
10. Tabla 10	
<i>Ventas mensuales.</i>	76
11. Tabla 11	
<i>Costos de producción y de operación.</i>	77

LISTA DE ABREVIATURAS Y TABLA DE SÍMBOLOS

IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
E-COMMERCE	Intercambio de productos y servicios a través de internet
INEGI	Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
ROSEMARY	Palabra romero escrita en el idioma inglés

RESUMEN

El presente proyecto titulado propuesta de plan de negocio para una microempresa productora y comercializadora de infusión de romero 100% natural, elaborada de manera artesanal, de la tesis profesional para alcanzar el grado de Maestría en Ingeniería Administrativa enfocado en las pequeñas y medianas empresas consistió en un plan que propone una serie de puntos a seguir conformando la constitución formal de la empresa, así como también resultados económicos, costos y ganancias que sustentan la viabilidad del proyecto, de la misma manera contiene información valiosa sobre datos de interés respecto a la historia del romero, información sobre los productos naturales y estadísticas que comprueban el aumento de las pequeñas y medianas empresas en el país. Como resultados también se obtuvieron imágenes que muestran dichas mejoras en el cabello de quien utilizó el producto.

ABSTRACT

This project entitled Proposal of a business plan for a microenterprise that produces and markets 100% natural rosemary infusion, elaborated in an artisanal way, of the professional thesis to achieve the degree of Master's Degree in Administrative Engineering focused on small and medium-sized enterprises consisted of a plan that proposes a series of points to continue shaping the formal constitution of the company, as well as economic results, costs and profits that sustain the viability of the project, in the same way it contains valuable information on data of interest regarding the history of rosemary, information on natural products and statistics that prove the increase of small and medium-sized companies in the country. As results, images were also obtained that show these improvements in the hair of those who used the product.

INTRODUCCIÓN

La crisis global a causa del SARS-COV II que se vivió en el año 2019 trajo consigo retrasos a nivel educación, económicos, sociales y con ello aún en estas circunstancias, la posibilidad de hacer crecer el sector de las micro y medianas empresas, que, si bien ya era fuerte, gracias a la necesidad de la obtención de capital y despidos por las grandes empresas lo fue más.

A finales del año 2019 las empresas ya no pudieron seguir solventando gastos dado que la economía se detuvo y decidieron hacer recortes masivos de personal, periódicos y televisoras reportaban pérdidas monetarias a niveles exorbitantes y derivado de ello una reconocida revista llamada Forbes informó en el año de 2020 la siguiente información: En un comunicado, el Instituto Mexicano del Seguro Social afirmó que la disminución del empleo de enero a junio es de solo 921,583 puestos, de los cuales el 73 % corresponde a empleos permanentes, al considerar las plazas creadas en los primeros meses del año. (Forbes staff, 2020)

Debido a esta problemática las personas comenzaron a tener negocios informales que al pasar el tiempo se constituyeron como micro y pequeñas empresas dedicadas a diversos sectores del comercio, belleza, comida, e-commerce y lo mejor de todo es que llevaban todo a domicilio.

Al mismo tiempo en que la manera de generar recursos económicos cambiaba y se adaptaba a la nueva normalidad, muchas personas sufrían las secuelas ocasionadas por contraer SARS-COV II, algunas personas mencionaban que entre las secuelas más notorias eran la caída del cabello, si bien es cierto que tiempo después esto fue mencionado por la BBC comentando que; Según investigadores de universidades de Estados Unidos, México y Suecia, que analizaron decenas de estudios sobre el tema con 48,000 pacientes en total, los cinco síntomas más comunes de la COVID-19 prolongada son fatiga (58%), dolor de cabeza (44%), dificultad para la atención (27%), caída del cabello (25%) y dificultad para respirar (24%). (Martins, 2021)

De esta manera es que este proyecto surge a partir de la caída del cabello que se incrementó a causa de las secuelas provocadas por el SARS-COV II en la presente pandemia del año 2020 en adelante, gracias a esta problemática se realizó una investigación que dio paso a la creación de un tónico capilar a base de hierbas que promueven el crecimiento y que no solo se limita a personas que han sufrido COVID sino que también es viable usarse en personas que se encuentran completamente saludables y sin haber sufrido esta enfermedad, obteniendo un cabello más sedoso y abundante.

Objetivo de la tesis

- Desarrollar un plan de negocio para una microempresa productora y comercializadora de infusión de romero con la intención de dar a conocer el producto, darle prestigio y con ello, generar rentabilidad.

Objetivos generales

- Generar una investigación que cumpla con la información específica sobre el romero.
- Formular hipótesis para conocer la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar un estudio de mercado que nos proporcione información acerca de la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar un plan de negocios acorde a las posibilidades financieras del emprendimiento.

Objetivos específicos

- Sustentar la información con fuentes confiables para darle respaldo a la investigación.
- Plantear ideas y elegir los posibles escenarios que podrían tener una condicionante.
- Diseñar un cuestionario que permita conocer e interpretar a qué tipo de mercado se dirige el producto y conocer su alcance.
- Aplicar herramientas financieras y conocer los costos y beneficios que se obtendrán con la implementación del proyecto.

CAPÍTULO 1.

MARCO CONTEXTUAL

PROPUESTA

Se realizó una investigación mixta con la finalidad de desarrollar una propuesta de plan de negocio para una microempresa productora y comercializadora de infusión de romero, obteniendo así la viabilidad del proyecto y datos que nos permitieran comprender la aceptación del producto estrella en el mercado.

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Cuautitlán Izcalli, en el Estado de México, la propuesta de proyecto se desarrolló en el Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán Izcalli, como proyecto de tesis para obtener el título de Maestra en Ingeniería Administrativa.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

Empresa

El término empresa hace referencia a una organización que cuenta con recursos básicos y procesos, ya sean materiales o mano de obra, todo esto para brindar un servicio a clientes y gracias a ello obtener ganancias económicas.

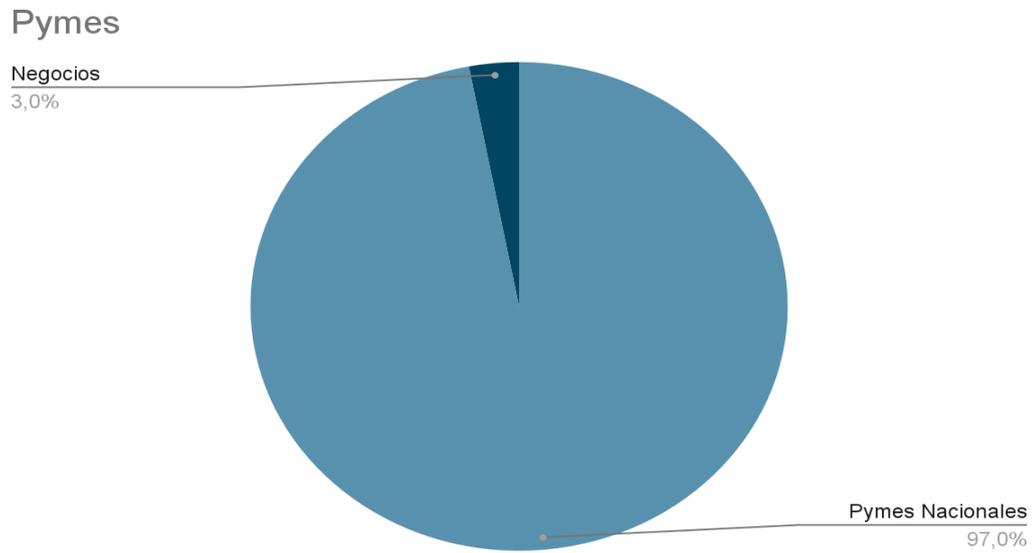
Las empresas deben de contar con ciertas características para que sean consideradas como tales.

1. Contar con nombre o razón social.
2. ser constituida ya sea por una sociedad de personas, compañías o alguna otra asociación jurídica diferente.
3. Contar con Meta, Misión y Visión, esto para sustentar el motivo de esta.
4. Contar con una cultura organizacional en donde se hable sobre los valores de la empresa y sus trabajadores.
5. Organigrama de la empresa.
6. Contar con diferentes áreas en las que se desempeñen todas las actividades de la empresa.

Así mismo el artículo 16 de la Ley Federal del trabajo define a la empresa como la unidad económica de producción y distribución de bienes y servicios. Esta misma disposición distingue a la empresa del establecimiento al definir a este último como la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuye a la realización de los fines de la empresa. (Torres, 2010)

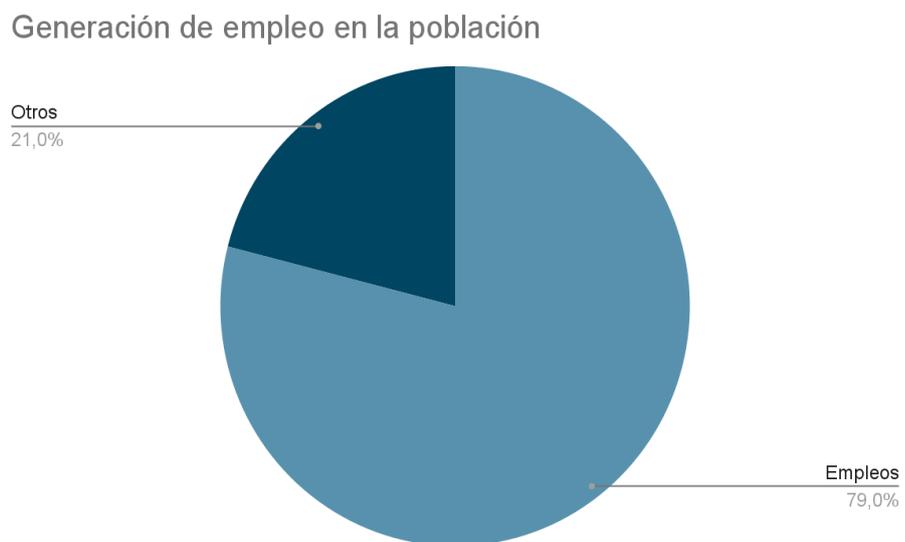
Actualmente en México según el INEGI, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en México conforman el 97% del total de las empresas nacionales, generando empleo para un 79% de la población total e ingresos equivalentes al 23% del PIB, es decir, las microempresas representan el 95.4% de las Pymes en México, seguidas por las pequeñas empresas con un 3.6% y las medianas empresas con un 0.8%. véase figura 1

Figura 1
Pymes y negocios nacionales



Fuente página oficial INEGI

Figura 2
Generación de empleo en la población



Fuente página oficial INEGI

La figura 2 muestra que esto significa que según el INEGI (México - Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018. (inegi.org.mx))

la economía en México es sostenida en gran parte gracias a ellas, es por ello que se considera importante saber la clasificación de las empresas por tamaño y sector.

Clasificación de las empresas por tamaño y sector

PYMES: Pequeñas y medianas empresas, tienen entre 1 y 250 trabajadores. Estas mismas se dividen según la cantidad de empleados con los que se cuenta.

- Microempresas: 10 o menos trabajadores.
- Pequeñas: 10 y 50 trabajadores.
- Medianas: 50 y 250 trabajadores.
- Grandes empresas: organizaciones con más de 250 trabajadores.

Clasificación de acuerdo con la actividad que desarrollan.

- Industriales: Empresas que realizan procesos de fabricación y manufactura para elaborar los productos que luego serán vendidos.
- Comerciales: Compran y venden mercancía, son intermediarias entre el productor y el consumidor.
- De servicios: no producen ni venden productos físicos, solo prestan sus servicios.
- Mixtas: Organizaciones que combinan el ramo industrial, con el comercial o de servicios y viceversa.

Las empresas de servicios ofrecen a los clientes servicios en lugar de productos, por ejemplo:

- Delta air Lines (servicios de transporte)
- The walt Disney (Servicios de entretenimiento)

Las empresas comerciales venden a los clientes que compran a otras empresas, por ejemplo:

- Walmart (Mercancías generales)
- Amazon.com (Libros, música, videos por internet)

Las empresas de transformación convierten factores productivos básicos en productos que venden a los clientes.

- Ford Motor Co. (Automóviles, camiones, camionetas)
- Dell inc. (Computadoras personales)

(Warren, C., Reeve, J. y Fess, P. Contabilidad financiera (9na. ed.). Thomson Learning, México – D.F. 2005).

Editorial Grudemi (2021). Empresa. Recuperado de Enciclopedia Iberoamericana (<https://enciclopediaiberoamericana.com/empresa/>). Última edición: febrero 2021. Consultado el 18 de julio de 2024.

Actualmente las Pymes son consideradas una gran fuente de empleos en México, se podría decir que es casi el ingreso total de la economía en el país, existen dos términos para catalogar a las empresas que serían Pymes y MiPymes la diferencia entre pymes y MiPymes es que las pymes son pequeñas y medianas empresas, mientras que las MiPymes son micro, pequeñas y medianas empresas, esto de acuerdo con su tamaño, del que se hablara un poco más adelante.

MiPymes

Son las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen un soporte importante de la economía mexicana pues aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB).

(secretaria de economía. (s.f.). MIPYMES [Página de internet]. Consultado el 18 de agosto de 2023. MIPYMES · Secretaría de Economía (economia.gob.mx)

Tabla 1

Estratificación de empresas publicada en el diario de la federación al 30 de diciembre de 2022.

TAMAÑO	SECTOR		
	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
PEQUEÑA	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
MEDIANA	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100

Fuente secretaria de economía

Actualmente los ingresos, costos y gastos son elementos cruciales para comprender y gestionar la situación financiera de las empresas en México, y en cualquier parte del mundo. Aquí se detalla la importancia de cada uno en el contexto mexicano.

Ingresos, Costos y Gastos

En México, los ingresos generados por la venta de bienes o servicios permiten a las empresas cubrir costos operativos, realizar inversiones y financiar el crecimiento.

Se entiende como ingresos a todos los recursos económicos que una persona, entidad o persona podrían recibir en un periodo de tiempo, los ingresos son unos indicadores importantes ya que permite conocer si se puede ahorrar, invertir o si se están obteniendo los resultados deseados.

Estos ingresos se pueden clasificar como:

- Netos: cantidad de recursos después de deducir impuestos y otros gastos
- Brutos: cantidad total de recursos recibidos

Generalmente cuando se habla de costos, se habla de costos de producción o costos de venta. Estos costos sirven para determinar el precio de venta. Todo lo que la empresa invierte en la elaboración de un producto tiene un costo, esto se da antes de la venta del producto. El costo representa aquella porción del precio de adquisición de un bien, que ha sido diferida, o que todavía no se confronta con los ingresos de la empresa. Ejemplo: salario de operarios, compra de materiales y depreciación de la maquinaria.

Gastos: Los gastos son ajenos al costo de venta o de producción y generalmente afectan las utilidades del período. Los gastos no se deben incluir en la determinación del precio de un producto. Gastos son erogaciones que se aplican contra los ingresos de la empresa en un período determinado. Son gastos, por ejemplo: los gastos de administración, de venta, financieros y otros gastos, como los salarios de oficinistas, la depreciación de las oficinas, el consumo de papelería, etc. (Gonzalez, 2023, p2).

Tipo de Ingresos

En el caso de los ingresos, según explica un estudio del Instituto de Estudios Financieros (IEF), se puede distinguir entre:

Ingresos fijos: “Los ingresos fijos son aquellos que se repiten de forma periódica o regular, como pueden ser: salario, pensión, subsidio, alquiler cobrado, etc.”. El seguimiento de los mismos es sencillo ya que suelen abonarse en el banco, por lo que siempre será posible acceder al extracto correspondiente para realizar las comprobaciones necesarias.

También existen los ingresos variables que “se repiten, pero de forma irregular, motivo por el cual presentan mayor dificultad para poder controlarlos y presupuestarlos”, explica el informe de IEF. “Estos ingresos son los propios de los autónomos, pequeños empresarios y trabajadores temporales o con trabajos a comisión”. (BBVA, 2022).

Rentabilidad

Se comprende que es la capacidad de una empresa para hacer que sus recursos generen ganancias que superen los gastos, siendo la rentabilidad uno de los cuatro componentes que ayudan al análisis financiero, además de eficiencia, solvencia y perspectiva de mercado. En el contexto mexicano, la rentabilidad neta es un indicador clave de la salud financiera de la empresa y su capacidad para generar beneficios.

La rentabilidad como un indicador amplio e importante a nivel mundial, permite que bajo su análisis financiero se tenga una valoración a una empresa sobre la capacidad que tiene para generar beneficios y así financiar sus operaciones. De este modo tener un diagnóstico sobre la situación de una empresa, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, teniendo en cuenta que una decisión incorrecta provocará graves problemas que se verán afectados en la mejora de la economía de la empresa (Sajami, et ál, 2020, p. 2).

Eficiencia

En México, donde la competencia en muchos sectores es intensa, la eficiencia en la gestión de costos es esencial para mantener la viabilidad y competitividad.

Se entiende como eficiencia a la capacidad de hacer las cosas bien, garantizando la calidad en todo aquello que se realiza o el producto final.

“Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, et ál, 2017, p. 3).

Solvencia

Cuando hablamos de solvencia hacemos referencia a la capacidad que tiene una persona para cumplir con todas sus obligaciones, es decir solucionar sus deudas presentes, pasadas o futuras. En términos generales la solvencia le permite al acreedor conocer la capacidad de pago al deudor y decidir si conviene o no.

La solvencia es una herramienta básica para que un posible acreedor pueda tomar decisiones sobre la conveniencia de conceder financiación al que lo solicita, pero además es útil para conocer la situación actual de un deudor que actualmente ya está haciendo frente a sus obligaciones.

Mientras que la liquidez suele expresar la capacidad de las empresas para hacer frente a las obligaciones financieras a corto plazo, la solvencia financiera mide su habilidad para

satisfacer sus obligaciones a un plazo más largo. Caballero F. (2020, 1 de marzo). Solvencia. Consultado el 25 de octubre de 2023. Solvencia - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia.

El ámbito financiero es sumamente importante cuando hablamos sobre temas relacionados a la sustentabilidad ya que hoy en día es algo demasiado importante para las empresas ya que la sustentabilidad se ha convertido en un concepto fundamental en la toma de decisiones a nivel global, empresarial y personal. Las organizaciones y gobiernos están adoptando prácticas sustentables para abordar desafíos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la desigualdad social. A nivel individual, las personas también pueden contribuir adoptando estilos de vida más sostenibles y tomando decisiones informadas que consideren el impacto a largo plazo en el medio ambiente y la sociedad.

Sustentabilidad

Desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. En los últimos años, motivados principalmente por el reconocimiento de los efectos del calentamiento global los diez años de mayores temperaturas de la historia moderna han ocurrido de 1998 a la fecha. (Bedolla, 2013)

La perspectiva de mercado en México implica un análisis de factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Adaptarse a las particularidades del mercado mexicano y comprender las necesidades y expectativas de los consumidores son fundamentales para el éxito empresarial en este entorno diverso y dinámico.

Perspectiva del mercado

La perspectiva de mercado es el rendimiento a futuro de una empresa que cuenta con un mercado competitivo, en términos generales, nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para competir en el mercado.

En el año 2023 la revista El economista informó y comentó sobre los presentes retos económicos y tasas de inflación que comenzarían a mostrarse después de la pasada pandemia y recesión económica global, el comunicado mostrado en dicho informe nos mencionaba la siguiente información:

El 2023 supondrá distintos retos en materia económica principalmente relacionados al escenario actual en la inflación y las tasas de interés. Estas variables impactarán en el corto plazo el crecimiento económico global.

Por otro lado, la rentabilidad de las distintas empresas enfrentaría cambios a lo largo del año asumiendo un escenario base en el que estas variables económicas continuarán afectando el consumo al menos en la primera mitad de este año, para que posteriormente se vislumbre una consolidación en la inflación hacia los objetivos de los bancos centrales y con ello una eventual relajación en la política monetaria. (Rodríguez, 2023)

Innovación

La Real Academia Española nos menciona que la palabra innovación se refiere a: Acción y efecto de innovar, o bien a la Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real academia española, (2023).

Cuando se refiere a la palabra innovación, muchas veces no se tiene una definición en concreto, por otra parte, podemos mencionar que innovación se refiere a la acción, proceso o actividad de hacer algo, para que se considere innovación esto requiere cambios significativos, esta innovación está relacionada con el hecho de que traerá mejoras y un beneficio para el mismo, siendo esto algo que genere valor.

De la misma manera cuando hablamos de ventaja competitiva podemos decir que no es estática y puede evolucionar con el tiempo. Mantenerla requiere una evaluación constante del entorno empresarial y la capacidad de adaptarse a cambios en el mercado y las condiciones competitivas.

Ventaja Competitiva (Valor agregado)

La ventaja competitiva es el conjunto de atributos, recursos o capacidades que permite a una empresa destacar y superar a sus competidores en un mercado específico. Es la cualidad que la hace única y le confiere una posición destacada, contribuyendo a su éxito y a su permanencia dentro del consumo de los clientes.

Se puede considerar que una empresa posee una ventaja competitiva cuando cuenta una diferencia única y sostenible con respecto a las competencias en el mercado, de esta forma es que la diferencia le permitirá tener una posición superior en el sector donde compite. Las características importantes para saber si se cuenta con una buena ventaja competitiva son:

- Contar con una buena administración.
- El producto o servicio debe contar con una cualidad que sugiere superioridad en el producto.
- Puede ser un producto que tenga menor costo y eso también podría crear valor.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Pueden señalarse muchas fuentes garantas de ventajas competitivas como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia (Arellano, et ál, 2017, p. 3).

El cuidado personal es esencial para mantener un equilibrio saludable entre el cuerpo y la mente, promoviendo la salud general y mejorando la calidad de vida. Además de los beneficios físicos, también influye en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y en cómo nos relacionamos con los demás, siendo un aspecto integral del bienestar integral.

Marcas dedicadas al cuidado del cabello

Actualmente en el mercado existen muchas marcas que ayudan y potencializan el crecimiento del cabello, mantienen su brillo y vitalidad, muchos de ellos cuentan con otros ingredientes aparte del romero, como sábila, aceites, entre otros.

El cuidado personal es esencial para mantener la salud y el bienestar general de una persona. Aquí se destacan algunas razones por las cuales el cuidado personal es importante:

Salud física:

- **Prevención de enfermedades:** Prácticas de cuidado personal, como la higiene y el cuidado bucal, ayudan a prevenir enfermedades y a mantener la salud física.
- **Bienestar de la piel y cabello:** El cuidado adecuado de la piel y el cabello contribuye a la salud y apariencia general.
- **Higiene corporal:** La limpieza diaria y la higiene personal previenen infecciones y promueven la salud general.

Salud mental y emocional:

- **Reducción del estrés:** Actividades de cuidado personal, como la meditación o el ejercicio, ayudan a reducir el estrés y promueven la salud mental.
- **Autoestima y confianza:** Cuidar de uno mismo, incluido el aspecto personal, puede mejorar la autoestima y la confianza en uno mismo.
- **Tiempo para uno mismo:** El cuidado personal proporciona momentos de tranquilidad y relajación, lo que es crucial para la salud mental.

Relaciones sociales:

- Interacciones sociales positivas: Una buena higiene y apariencia personal contribuyen a interacciones sociales más positivas y a relaciones más saludables.
- Conexiones emocionales: Sentirse bien consigo mismo a través del cuidado personal puede influir positivamente en las relaciones personales y profesionales.

Prevención de problemas de salud a largo plazo:

- Cuidado bucal: Un buen cuidado bucal puede prevenir problemas dentales y contribuir a la salud general del cuerpo.
- Estilo de vida saludable: El cuidado personal, que incluye la alimentación saludable y la actividad física, contribuye a un estilo de vida más saludable y previene enfermedades a largo plazo.

Calidad de vida:

- Bienestar general: El cuidado personal contribuye al bienestar general, mejorando la calidad de vida y proporcionando una sensación de satisfacción.
- Autocuidado: Fomenta la práctica del autocuidado, lo que es crucial para mantener un equilibrio saludable en la vida cotidiana.

Productividad y rendimiento:

- Energía y vitalidad: Un buen cuidado personal, que incluye una dieta equilibrada, ejercicio y descanso adecuado, puede aumentar la energía y la vitalidad, mejorando la productividad y el rendimiento en las actividades diarias.

Patrones de consumo en productos de higiene y cuidado

A lo largo de la historia el hombre ha tenido una gran importancia en los temas relacionados al cuidado personal y la higiene, ya que gracias a las necesidades que va teniendo la sociedad es que las grandes empresas adaptan, innovan o crean nuevos productos que cumplan con estas necesidades.

Si bien, a lo largo de los años se ha podido observar un creciente interés en temas relacionados al cuidado de la piel, del cabello e inclusive el consumo en los alimentos. Es por ello por lo que este tipo de productos van en auge, ya que cada vez más personas se preocupan por el cuidado personal y por ayudar de forma externa e interiormente a cuidar de sus cuerpos.

Las empresas como J&J y Kimberly Clark han sabido muy bien cómo desarrollar e implementar productos que sirvan para el cuidado personal e higiene de las personas, esto lo explica muy bien el material de apoyo de B@UNAM de la Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia de la UNAM, en donde menciona que:

Las empresas se dieron a la tarea de cubrir con sus mercancías las necesidades de la creciente población. Estos bienes penetraron poco a poco en los diferentes estratos sociales y debido al gran volumen de producción sus precios bajaron. (CUAIEED, 2017)

Productos naturistas

Los productos naturistas son productos hechos principalmente de compuestos naturales buscando que en la mayor medida posible no contengan ningún químico sintético.

Actualmente existen innumerables productos en el mercado que nos brindan alternativas para diferentes casos a tratar. Pueden ser productos alimenticios o como es el caso de la infusión de romero para promover el crecimiento capilar.

De la misma manera hoy en día este tema se ha vuelto bastante importante para los consumidores, ya que las condiciones de vida que existen actualmente y algunos productos de uso diario aun cuentan con ciertos procesos e inclusive ingredientes que podrían poner en riesgo la salud de quienes los consumen, por eso es por lo que la idea de tener productos naturistas ha encantado a la sociedad, encontrando en estos una excelente alternativa para cuidar de la salud y satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO 3.

MARCO

METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

Se plantea el uso de la metodología cuantitativa, mencionando así que este enfoque de investigación se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender fenómenos sociales, económicos o científicos, teniendo enfoques medibles y objetivos con variables. Para esto se pensó en el uso de la recopilación de datos mediante encuestas para así aplicar un análisis de datos y conocer diferentes patrones, relaciones y asociaciones significativas.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

El enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

La investigación mixta nos menciona que en este tipo de investigación se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea o secuencial, con el objetivo de tener una comprensión más enriquecida del problema de investigación. Nos permite cuantificar variables y relaciones, así como también explorar y comprender el contexto, experiencias y las percepciones de los clientes en sí.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Una vez teniendo en cuenta la metodología, nos lleva al planteamiento inicial de lo que se espera alcanzar con el proyecto y es tener las bases y el estudio de mercado apto para la creación de una microempresa productora y comercializadora, principalmente, de una infusión de romero que ayude al crecimiento capilar.

HIPÓTESIS

Si se implementa un plan de negocio para una microempresa productora y comercializadora de infusión de romero 100% natural, elaborada de manera artesanal, entonces será viable económica y comercialmente, debido al creciente interés en productos naturales y artesanales, lo que permitirá obtener resultados positivos en costos, ganancias y satisfacción del consumidor con la mejora en la salud capilar.

Esta hipótesis asume que:

- Actualmente existe una demanda creciente de productos base 100% naturales en el mercado.
- El enfoque artesanal y natural en la elaboración del producto será la propuesta de valor clave para atraer consumidores.
- La viabilidad del proyecto se sustenta en la adecuada gestión de costos y la generación de ganancias, lo que asegura su rentabilidad.
- El uso de la infusión de romero generará mejoras visibles en el cabello y autoestima de quien lo consume, contribuyendo a la aceptación del producto en el mercado.

CAPÍTULO 4.

APLICACIÓN DE LA

METODOLOGÍA Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

DESARROLLO

Una vez teniendo en cuenta la metodología, nos lleva al planteamiento inicial de lo que se espera alcanzar con el proyecto y es tener las bases y el estudio de mercado apto para la creación de una microempresa productora y comercializadora, principalmente, de una infusión de romero que ayude al crecimiento capilar. Dicha infusión es preparada de manera artesanal, con ingredientes comunes y 100% naturales.

Dentro de la investigación se plantean algunos puntos importantes como la localización de la empresa y costos de la elaboración del producto.

La propuesta del plan de negocio se realiza con base en las empresas, reconocidas, o no, que producen y comercializan productos de belleza-salud, ya sea, a gran escala, o en tamaño micro.

Con el objetivo de que las personas conocieran y probaran la infusión, se obsequiaron 31 muestras de 500 ml, se hizo entre hombres y mujeres, en un rango de edad entre 18 y 65 años, la prueba consistía en la aplicación diaria y observar el antes y el después.

De los resultados que se esperaba obtener dependía la formalización de la microempresa, ya que, representa una inversión y es parte del estudio de mercado y las oportunidades en éste.

De esta manera es que se planteó utilizar como instrumento de medición un cuestionario que consta de preguntas fundamentales para conocer la aceptación y la viabilidad de introducir un producto al mercado.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

1. Edad
2. Genero
3. Selecciona la opción que consideres más importante para adquirir un producto que te ayude a disminuir la caída de cabello.
 - a) Efectividad, olor, precio, aspecto
 - b) Olor, Efectividad, Precio
 - c) Precio, aspecto
 - d) Olor, efectividad
4. ¿Qué olor es el de tu mayor agrado para aplicar un producto a tu cabello?

- a) Manzanilla
 - b) Canela
 - c) Romero
 - d) Menta
5. ¿Cuál es el lugar más favorable para que adquieras un producto?
- a) Farmacia
 - b) Tienda de la esquina
 - c) Supermercado
 - d) En línea
6. ¿Cuál es el medio de pago que utilizarías para pagar el producto?
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta de crédito
 - c) Tarjeta de débito
 - d) Transferencia bancaria
 - e) Mercado Pago
 - f) Oxxo
7. ¿Qué tipo de envase es de tu mayor agrado y confianza para contener un producto que le ayude a evitar el problema de caída de cabello?
- a) Plástico transparente
 - b) Plástico opaco
 - c) Vidrio transparente
 - d) Vidrio opaco
8. ¿Qué tipo de envase es de tu mayor agrado y confianza para contener un producto que le ayude a evitar el problema de caída de cabello?
- a) Tapa
 - b) Dosificador
 - c) Dispensador
 - d) Disc Top
9. ¿Hasta qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un producto que te ayude a evitar el problema de caída de cabello?
- a) \$100-\$200
 - b) \$201-\$300
 - c) \$301-\$400
 - d) \$401-\$500
10. ¿Considera que el precio refleja la calidad del producto?

- a) Si
- b) No

11. ¿Consideras que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado?

- a) Si
- b) No

De esta manera nos sería posible identificar cualidades o atributos de nuestra pequeña población a estudiar, permitiéndonos conocer características, dimensiones y el fenómeno relacionado al cuidado personal, teniendo perspectiva de género y gustos.

“el cuestionario es concebido como el instrumento que se diseña en el marco de un proyecto de investigación elaborado a partir de objetivos específicos”. Por lo tanto, sus datos pueden producir ricas interpretaciones, entendiendo que el mismo “permite una aproximación amplia a esta diversidad de contextos y realidades en la que se torna necesario reflexionar sobre esta dimensión al encarar estudios que vayan más allá del análisis de un caso” (Andrade, 2023)

De las cuales, las preguntas más significantes para conocer nuestro mercado y el establecimiento de precios, lo que es, principalmente, nuestro interés, se seleccionaron únicamente las siguientes:

1. ¿Cuál es tu género?
2. ¿Considera que el precio refleja la calidad del producto?
3. ¿Cuál es el lugar más favorable para que adquieras un producto?
4. ¿Hasta qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un producto que te ayude a evitar el problema de caída de cabello?

Con los resultados y el análisis correspondiente de este cuestionario, la información requerida daría como resultado la viabilidad de la propuesta de plan de negocio para una microempresa productora y comercializadora de infusión de romero.

RESULTADOS

Mediante nuestro instrumento de medición se obtuvieron las siguientes observaciones.

Figura 3

Género de las personas encuestadas

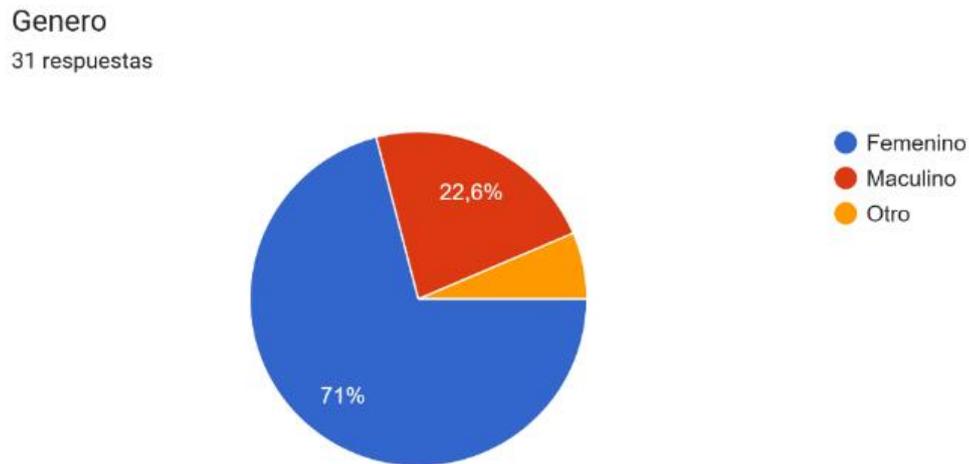


Figura proporcionada por el autor de la tesis

Nuestro principal mercado es el de las mujeres, representado por el 71% de la población encuestada, sin embargo, también hay oportunidad para incursionar en otros mercados, por ejemplo, el masculino, con un 22.6%. Cabe señalar que el problema de alopecia no es exclusivo de un género y que puede presentarse a cualquier edad, acentuándose con ciertos factores adicionales.

Figura 4

Relación precio-calidad

¿Considera que el precio refleja la calidad del producto?
31 respuestas

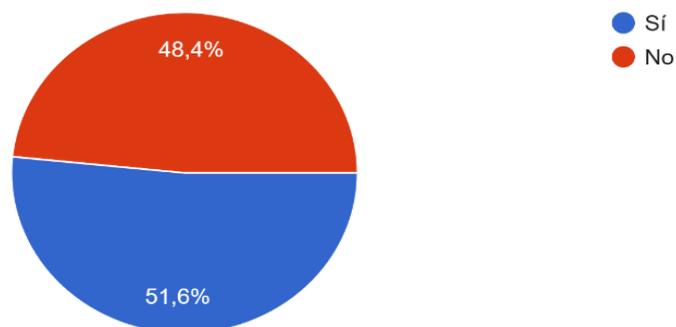


Figura proporcionada por el autor de la tesis

Se plantearon diversas opciones para el establecimiento del precio de la infusión de romero, considerando una presentación de 250 ml., al preguntar sobre la percepción de la calidad-precio, el 51.6% considera que el producto, lo vale y están dispuestos a pagarlo; en cambio, el 48.4% no coincide con esta respuesta, es decir, más de la mitad de nuestros clientes mencionaron que el precio si es un reflejo de la calidad del producto.

Figura 5

Opciones de lugares para adquirir el producto

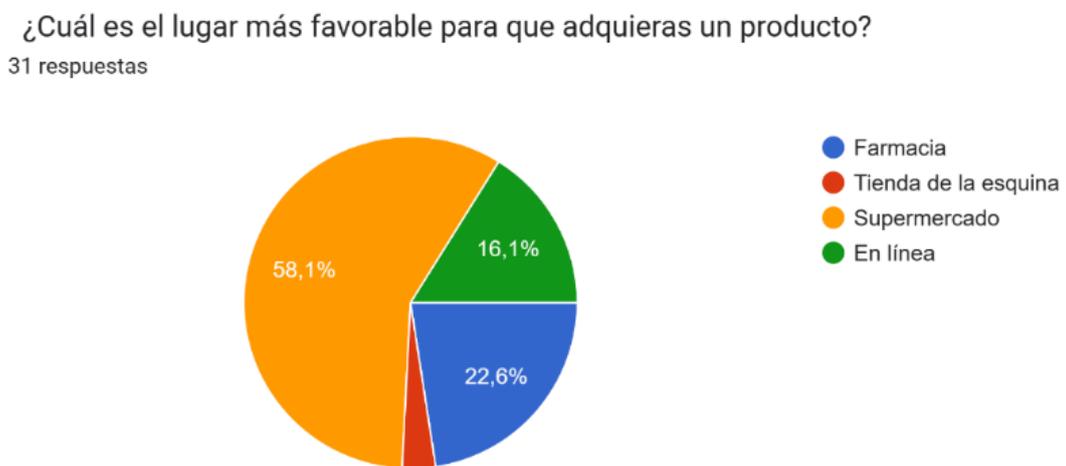


Figura proporcionada por el autor de la tesis

Además de un servicio de entrega directa empresa-consumidor, sería importante tener una presencia fuerte en lugares establecidos para brindar mayor confianza y generar interés; el 58.1% prefiere supermercados, el 22.6% se inclina por las farmacias, el 16.1% elige comprar en la tienda en línea.

Figura 6

Rango de precio por un producto que ayude a evitar la caída del cabello

¿Hasta qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un producto que te ayude a evitar el problema de caída de cabello?

31 respuestas

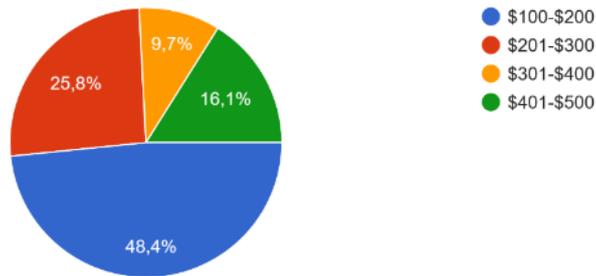


Figura proporcionada por el autor de la tesis

A pesar del impacto positivo que el producto puede generar en las personas, la gente tiene mayor disposición para pagar entre \$100 y \$200, representado con el 48.4%, el 25.8% acepta pagar entre \$201 y \$300; el 9.7% pagaría entre \$301 y \$400; asombrosamente, el 16.1% pagaría entre \$401 y \$500, lo cual, va en relación directa con la percepción calidad-precio y los beneficios que aporta la infusión de romero.

Aunado a las respuestas, se encontró que, de las 31 personas que aplicaron el producto, 27 tuvo resultados positivos antes de los 30 días; 3, entre los 30 y 40 días; y 1 no vio cambios con el uso del producto.

Lo anterior permite identificar la viabilidad del proyecto, ya que la pequeña muestra arrojó resultados positivos y, una vez que se formalice la empresa, habrá más posibilidades de penetrar en un mercado y buscar la expansión en éste. Obviamente, los resultados empresariales se tendrán en un mediano o largo plazo, lo importante es comenzar a tener presencia y reconocimiento por parte de los usuarios.

Basándonos en lo observado a continuación se muestra la propuesta de plan de negocio.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Historial:

En el corazón de México, nace una idea asociada con el compromiso, la excelencia, la innovación y el servicio excepcional: Bracken.

Es un orgullo presentar a Bracken como una empresa dedicada al cuidado personal, emocionados de contribuir al crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad y más allá.

En Bracken, nos esforzamos por superar las expectativas en cada paso del camino. Desde nuestros inicios, hemos cultivado un ambiente empresarial basado en los valores fundamentales de integridad, respeto y dedicación. Creemos en construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, colaboradores y socios comerciales, siendo la confianza el pilar central de cada interacción.

Como empresa comprometida con la calidad, hemos reunido un equipo de profesionales altamente capacitados y apasionados que comparten una visión común: ofrecer soluciones excepcionales y resultados tangibles. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de la tecnología y las mejores prácticas del mercado para garantizar que nuestro servicio sea siempre de la más alta calidad.

En Bracken, también reconocemos nuestra responsabilidad social y ambiental. Nos esforzamos por contribuir positivamente a la comunidad mediante iniciativas sostenibles y participación en proyectos que beneficien a todos.

EQUIPO GERENCIAL

Por el momento la única persona que se encuentra dentro de la empresa es Giovanna Montserrat Tovar Cabrera.

Figura 7

Organigrama de Bracken

ORGANIGRAMA



Figura proporcionada por el autor de la tesis

DÓNDE SE ENCUENTRA

Actualmente la empresa se encuentra en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Edo. México.

Figura 8

Localización de la empresa en gps.



Figura proporcionada por aplicación gps

QUÉ HACE

Productora y comercializadora de una infusión de romero para el crecimiento capilar.

QUÉ ESPERA LOGRAR

Con este proyecto se espera tener las bases y el estudio de mercado apto para la creación de una microempresa productora y comercializadora de una infusión de romero que ayude al crecimiento capilar.

ESTRUCTURA LEGAL

(Bracken) es un emprendimiento que nació en México, Cuautitlán Izcalli en 2020, de la mano de la Ingeniera Industrial Giovanna Tovar, que desarrolló una exitosa fórmula a base de romero y diferentes ingredientes que provienen de la naturaleza.

En el año de 2019 a finales de este se vivió una pandemia global que dejó pérdidas incontables de vidas humanas y como síntomas secundarios que adquirieron los ciudadanos que se contagiaron fue la pérdida del cabello, de ahí nace la necesidad de crear esta fórmula que combate la caída del cabello al mismo tiempo que lo nutre y le da vitalidad. Su propósito es desarrollar y proporcionar un producto natural con recursos que contribuyan al cuidado del medio ambiente al mismo tiempo que cuidan del cabello de sus clientes, promoviendo una responsabilidad social y siguiendo estrictas normas de salud.

Por otra parte, su visión quiere acoplarse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, principalmente al consumo y producción responsable, salud y bienestar entre otros, para ello obtener recursos de manera consciente será de gran apoyo para alcanzar el impacto cero en materia medioambiental.

Cero en materia medioambiental hace referencia a:

Tomar medidas para consumir menos y que la basura no llegue a los vertederos. O también reutilizar todo lo posible para frenar la generación de plásticos, cartones y otros materiales usados por la industria alimentaria y por las grandes cadenas de distribución.

- Nota: no daña y no perjudica, fabricación productos orgánicos.

1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.

El producto surge a partir de la caída del cabello que se incrementó a causa de las secuelas provocadas por el SARS-COV en la pandemia del año 2020 en adelante, gracias a esta problemática se realizó una investigación que dio paso a la creación de un tónico capilar a base de hierbas que promueven el crecimiento y que no solo se limita a personas que han sufrido COVID sino que también es viable usarse en personas que se encuentran completamente saludables y sin haber sufrido COVID, obteniendo un cabello más sedoso y abundante.

1.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.

La misión de Bracken es brindar el mejor producto del mercado para contrarrestar la caída del cabello en todo tipo de consumidores, de cualquier edad y género, a través de un producto a base de romero y otros ingredientes naturales que brindaran fuerza, brillo y crecimiento a quien lo utilice.

VISIÓN

La visión de la empresa Bracken, enfocada en la creación de un producto para el crecimiento del cabello, está orientada hacia la transformación positiva de la vida de las personas, promoviendo la confianza y el bienestar a través de soluciones innovadoras y efectivas para la salud capilar.

"En Bracken, visualizamos un mundo donde cada individuo se sienta empoderado y seguro de sí mismo, expresando su autenticidad con confianza. Nos esforzamos por ser líderes en el desarrollo de soluciones avanzadas para el crecimiento del cabello, transformando la experiencia capilar y contribuyendo a la mejora significativa de la calidad de vida.

Nuestra visión es ser reconocidos como un referente global en innovación capilar, marcando la pauta en la creación de productos excepcionales que no solo revitalizan el cabello, sino que también fomentan la autoestima y el bienestar integral. En Bracken, creemos en la belleza que proviene de la salud capilar, y estamos comprometidos a crear un impacto positivo en la vida de las personas, permitiéndoles brillar con confianza y autenticidad."

Esta visión refleja el compromiso de Bracken con la innovación, la calidad y el impacto positivo en la vida de los consumidores, al tiempo que destaca la importancia de la autoestima y el bienestar como resultados fundamentales de sus productos para el crecimiento del cabello.

OBJETIVOS GENERALES

1. Posicionarse en el mercado del cuidado del cabello.
2. Ser una empresa con compromiso ambiental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ser una empresa de confianza
2. Ayudar al crecimiento y cuidado del cabello
3. Ser una empresa socialmente responsable.

El plan de negocio tiene como eje principal y como propuesta de valor, el que se centra básicamente en un producto 100% artesanal, con una receta y método de elaboración confidencial.

La Figura 9 muestra, de manera concreta, la información de la microempresa:

Figura 9

Lean Canvas del plan de negocio

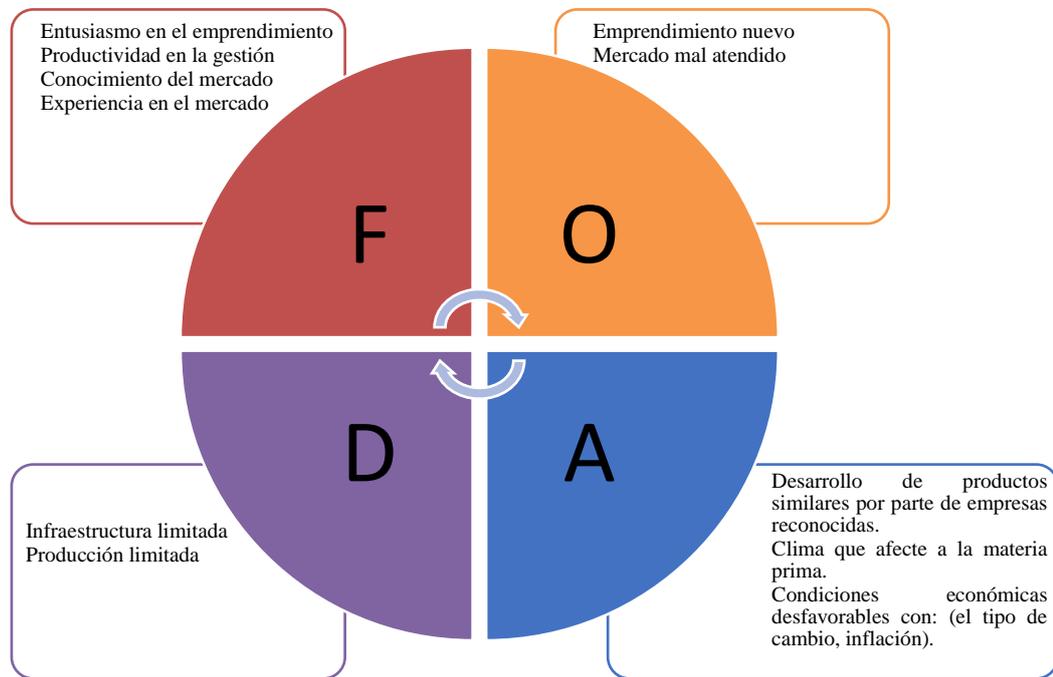


Figura proporcionada por el autor de la tesis

Por el momento, la estructura es mínima, solo hay una persona, quien desarrolla todas las funciones, desde las administrativas, hasta las de producción y distribución. Se espera un crecimiento en el corto plazo, lo cual, contribuiría de manera positiva a la generación de empleos.

Antes y durante el desarrollo del proyecto es básico identificar todo aquello que, interna y externamente nos afecta, tanto de manera positiva, como negativa, así como las capacidades y áreas de oportunidad; dicho análisis debe ser objetivo y realista, para tomar las decisiones más acertadas; la Figura 10 presenta el análisis FODA:

1.3 ANÁLISIS FODA.



DESCRIPCIÓN FODA

Fortalezas

- Entusiasmo en el emprendimiento
- Productividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Experiencia en el mercado

Oportunidades:

- Emprendimiento nuevo
- Mercado mal atendido

Debilidades (negativo de la empresa):

- Infraestructura limitada
- Producción limitada.

Amenazas:

- Desarrollo de productos similares por parte de empresas reconocidas.
- Clima que afecte a la materia prima.
- Condiciones económicas desfavorables: (el tipo de cambio, inflación).

1.4 PROPUESTA DE VALOR.

¡Descubre la Belleza Natural de tu Cabello con Bracken!

En Bracken, entendemos que tu cabello es una expresión única de tu belleza y personalidad. Nos dedicamos a la producción y comercialización de un producto revolucionario diseñado para potenciar el crecimiento capilar y resaltar la salud de tu cabello de manera natural. Aquí está nuestra propuesta de valor:

Fórmula Innovadora:

- Desarrollamos una fórmula única basada en la última investigación científica y en ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados. Nuestra mezcla exclusiva está diseñada para nutrir el cuero cabelludo, fortalecer los folículos capilares y estimular el crecimiento del cabello de manera saludable.

Resultados Comprobados:

- En Bracken, nos enorgullece ofrecer resultados tangibles. Nuestro producto ha sido sometido a rigurosas pruebas y ha demostrado su eficacia en la mejora del crecimiento capilar, proporcionando un cabello más fuerte, abundante y brillante.

Enfoque Holístico:

- Creemos en un enfoque holístico para el cuidado capilar. Nuestro producto no solo promueve el crecimiento del cabello, sino que también aborda problemas como la hidratación, la fragilidad y el cuero cabelludo seco, proporcionando un cuidado completo para tu cabello.

Experiencia Sensorial:

- Bracken ofrece una experiencia sensorial única. Desde la aplicación suave hasta la fragancia embriagadora, cada uso es un deleite para los sentidos. Nos esforzamos por convertir tu rutina de cuidado capilar en un momento de relajación y bienestar.

Compromiso con la Sostenibilidad:

- En Bracken, nos preocupamos por el medio ambiente. Nuestros envases son reciclables, y nos esforzamos por obtener ingredientes de origen sostenible. Creemos que el cuidado capilar puede ser respetuoso con la naturaleza.

Asesoramiento Personalizado:

- Entendemos que cada persona es única. Ofrecemos asesoramiento personalizado para adaptar nuestro producto a tus necesidades específicas. Nuestro equipo de expertos en cuidado capilar está aquí para responder a tus preguntas y brindarte orientación.

Confianza y Transparencia:

- En Bracken, valoramos la confianza del cliente. Nos comprometemos a ser transparentes en cuanto a nuestros ingredientes, procesos de producción y resultados esperados. Tu satisfacción y confianza son nuestra máxima prioridad.

Donde la Belleza se Encuentra con la Ciencia para Despertar el Poder de tu Cabello.

1.5 PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estratégico consta de fortalecer, brindar brillo, salud y vitalidad al cabello de los clientes, así como brindar el mejor producto del mercado para contrarrestar la caída del cabello en todo tipo de consumidores, de cualquier edad y género, a través de un producto a base de romero y otros ingredientes naturales que brindarán vitalidad a quien lo utilice. Actualmente el mercado de la belleza es completamente apto para estar en auge, esto nos da la oportunidad de seguir creciendo en este ámbito y posicionarnos en un buen lugar de ventas.

2. MERCADOTECNIA

Se planea realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades y gustos de los posibles clientes para así saber cómo introducirnos al mercado, lograr hacernos de una comunidad apoyándonos de las redes sociales para crear credibilidad mediante casos de éxito donde las personas vean los diferentes avances en el crecimiento capilar de las personas y eso les brinde confianza en el producto.

Inicialmente la distribución se irá haciendo mediante pedidos por redes sociales hasta que se logre posicionar en algún establecimiento donde sea más fácil su obtención.

2.1 PRODUCTO O SERVICIO Y SUBPRODUCTO

El producto principal presentado por Bracken consta de una infusión de romero entre otros ingredientes que promueven el crecimiento capilar llamado Bracken.

El servicio brindado será la venta y comercialización de este.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TANGIBLES – EMPAQUE, COLOR, TAMAÑO Y NOMBRE

Tabla 2

Características de producto.

Características	
Empaque	Botella de vidrio
Color	Ámbar
Tamaño	120 ml
Nombre	Rosemary

Información proporcionada por el autor

2.1.2 CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES-USO, NECESIDADES QUE CUBRE, DURABILIDAD, TIEMPO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO O VIGENCIA, GARANTÍAS, SOPORTE TÉCNICO, ETC.

Tabla 2

Características intangibles del producto.

Características	
Uso	El uso de este producto está destinado a mantener la vitalidad del cabello, mejorar su brillo, darle fuerza y promover el crecimiento capilar, así como su uso también puede ayudar a la barba y a las cejas.
Necesidades	Crecimiento capilar, brillo, vitalidad y oscurecimiento del cabello.
Durabilidad	El producto dura aproximadamente 1 mes si se utiliza constantemente.
Tiempo de prestación de servicio	El producto puede utilizarse el tiempo que la persona lo requiera.
Garantías	Se cuenta con el soporte de un grupo de personas que ya lo han probado y aprueban su uso.
Soporte Técnico	Cualquier duda que se tenga respecto al producto, en las especificaciones vendrá una hoja donde explicará su uso.

Información proporcionada por el autor

2.1.3 ASPECTOS INNOVADORES DEL PRODUCTO.

Lo innovador de este producto es que su fórmula es completamente natural con plantas orgánicas propiamente tratadas de una manera muy artesanal.

Bracken ofrece un producto amigable y consciente de las problemáticas actuales relacionadas a la salud.

2.1.4 REGISTRO DE PROPIEDAD (OPCIONES DE REGISTRO DE PROPIEDAD).

El registro te da derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años.

Son susceptibles de registro:

- El nombre comercial de tu empresa.
- Las marcas de tus productos o servicios.
- Tus avisos comerciales.
- Las denominaciones de origen.

Esto como parte del registro de marcas en el IMPI.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO.

Para Bracken es importante conocer el mercado al que se dirige el producto, siendo este, personas de cualquier edad y género.

2.2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL (SEGMENTACIÓN, VOLUMEN APROXIMADO DE SEGMENTOS).

Clientes reales:

Personas con Problemas de Pérdida de Cabello:

- Individuos que experimentan pérdida de cabello o adelgazamiento capilar serían clientes directos y reales de la infusión para el crecimiento capilar. Este grupo puede incluir tanto hombres como mujeres de diversas edades.

Personas con Cabello Dañado o Débil:

- Aquellas personas que tienen cabello dañado, quebradizo o débil debido a tratamientos químicos, calor excesivo o factores ambientales pueden buscar una solución para fortalecer y revitalizar su cabello.

Personas Interesadas en Productos Naturales:

- Clientes que prefieren soluciones naturales y orgánicas para el cuidado del cabello pueden estar interesados en una infusión para el crecimiento capilar, especialmente si contiene ingredientes botánicos y hierbas conocidas por sus beneficios para el cabello.

Industria de la Belleza y Salud:

- Salones de belleza, spas y profesionales del cuidado capilar que buscan ofrecer tratamientos y productos innovadores a sus clientes pueden ser clientes reales de una empresa que produce una infusión para el crecimiento capilar.

Clientes Potenciales:

Personas interesadas en el cuidado preventivo del cabello:

- Aquellos que deseen mantener la salud y la vitalidad de su cabello a largo plazo podrían convertirse en clientes potenciales de una infusión para el crecimiento capilar como parte de su rutina de cuidado preventivo.

Personas que buscan soluciones holísticas:

- Clientes que están interesados en enfoques holísticos para la salud y el bienestar pueden estar abiertos a probar una infusión para el crecimiento capilar como parte de un enfoque integral de cuidado personal.

Personas que experimentan estrés o cambios hormonales:

- Aquellos que experimentan estrés, cambios hormonales, embarazo o posparto pueden enfrentarse a problemas de pérdida de cabello temporal. Estas personas podrían buscar soluciones naturales para estimular el crecimiento capilar.

Clientes que buscan mejorar su apariencia personal:

- Individuos interesados en mejorar la apariencia y la confianza en sí mismos a través de un cabello más saludable y abundante podrían considerar una infusión para el crecimiento capilar como parte de su régimen de belleza.

Al dirigirse a estos clientes reales y potenciales, la empresa tendría la oportunidad de posicionarse como una solución efectiva y natural para abordar una variedad de preocupaciones relacionadas con el cabello y el cuero cabelludo.

Como segmentación de mercado, el mercado va dirigido:

1. Todas las edades
2. Ambos géneros
3. Ubicación geográfica específicamente en Cuautitlán Izcalli y Estado de México.

La principal razón de esta segmentación de mercado es porque al comenzar a ser distribuidora y comercializadora se busca que primero se venda en las zonas aledañas y conforme crezca el negocio se comenzará a llegar a más zonas del estado y luego del país.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR O CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor podría ser observado desde diferentes perspectivas como lo son:

Factores Culturales:

- **Cultura:** La creciente tendencia hacia el uso de productos naturales y orgánicos influye positivamente en la percepción y aceptación del producto de Bracken.
- **Subcultura:** Segmentos de la población que valoran la medicina alternativa y el cuidado natural del cabello.
- **Clase Social:** Consumidores de ingresos medios a altos que están dispuestos a invertir en productos de cuidado personal de alta calidad.

Factores Sociales:

- **Grupos de Referencia:** Influencers de belleza y salud, amigos y familiares que recomiendan productos este producto.
- **Roles y Estatus:** Personas que ocupan posiciones donde la apariencia es importante, conocidos o medios donde muestran un sector que busca mantener un cabello saludable y atractivo.
- **Familia:** Decisiones de compra influenciadas por el entorno familiar, especialmente en hogares donde se valoran el uso de productos naturales.

Factores Personales:

- **Edad y Ciclo de Vida:** Adultos jóvenes y de mediana edad preocupados por la pérdida de cabello y la salud capilar.
- **Ocupación:** Profesionales con ingresos disponibles para gastar en productos premium y selectos de cuidado personal.
- **Estilo de Vida:** Individuos con un estilo de vida saludable y que prefieren productos naturales y orgánicos.
- **Personalidad y Autoconcepto:** Consumidores que se identifican con marcas que promueven lo natural y el bienestar.

Factores Psicológicos:

- **Motivación:** Mejorar la apariencia, fortalecer el cabello y prevenir la caída capilar.
- **Percepción:** La percepción satisfactoria de los productos naturales como más seguros y saludables en comparación con los productos sintéticos.
- **Aprendizaje:** Experiencias previas con productos naturales que han demostrado ser efectivos.
- **Creencias y Actitudes:** Creencias firmes en los beneficios de los ingredientes naturales y una actitud positiva hacia las prácticas sostenibles.

**2.2.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META
(JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADO META,
VOLUMEN APROXIMADO Y ANÁLISIS COMPLETO).**

La determinación del mercado es: Infusión de romero para el crecimiento capilar.

Justificamos nuestro mercado meta gracias a estas variables:

- **Demográficamente**

Edad: Adultos entre 25 y 45 años (o más). Este grupo de edad es más consciente de la salud y estética personal y está dispuesto a invertir en productos de cuidado personal, aunque el producto puede ser utilizado por cualquier persona, desde jóvenes hasta adultos.

Género: Principalmente mujeres, pero también hombres que buscan soluciones naturales para el cuidado capilar.

Ingreso: Personas con ingresos medios a altos, ya que están dispuestas a gastar más en productos de calidad que promuevan la salud capilar con costos que oscilan desde los \$100 hasta los \$200.

Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas donde hay una mayor concentración de consumidores con poder adquisitivo y acceso a tiendas especializadas.

- **Análisis de mercado meta**

Competidores Directos: Otras marcas de infusiones y productos naturales para el crecimiento capilar.

Competidores Indirectos: Productos sintéticos y farmacéuticos para el crecimiento capilar.

Ventaja competitiva de Bracken: Uso de ingredientes 100% naturales, enfoque en la sostenibilidad, y resultados comprobados.

2.2.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO (DETERMINACIÓN DE FUENTES, METODOLOGÍAS).

Las fuentes primarias para la obtención de la información son:

- **Encuestas y cuestionarios:** En función de obtener datos directos del consumidor y consumidores potenciales.
- **Fuentes secundarias:** Estudios e investigaciones de diferentes instituciones que nos puedan compartir una visión más amplia sobre los productos capilares y la aplicación, así como estudios sobre salud y bienestar usando los mismos.
- **Datos gubernamentales y estadísticas:** Estos nos proporcionan información demográfica, socioeconómica y de comportamiento del consumidor que serán muy útiles para segmentar el mercado.
- **Artículos y publicaciones científicas:** Esta información nos proporcionará tendencias, innovación e investigación respecto al cuidado personal, cuidado capilar, salud y belleza.
- **Análisis de la competencia:** Esta información nos servirá para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

2.2.5 METODOLOGÍA

Se plantea el uso de la metodología cuantitativa, mencionando así que este enfoque de investigación se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender fenómenos

sociales, económicos o científicos, teniendo enfoques medibles y objetivos con variables. Para esto se pensó en el uso de la recopilación de datos mediante encuestas para así aplicar un análisis de datos y conocer diferentes patrones, relaciones y asociaciones significativas.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

El enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

La investigación mixta nos menciona que en este tipo de investigación se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea o secuencial, con el objetivo de tener una comprensión más enriquecida del problema de investigación. Nos permite cuantificar variables y relaciones, así como también explorar y comprender el contexto, experiencias y las percepciones de los clientes en sí.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Una vez teniendo en cuenta la metodología, nos lleva al planteamiento inicial de lo que se espera alcanzar con el proyecto y es tener las bases y el estudio de mercado apto para la creación de una microempresa productora y comercializadora, principalmente, de una infusión de romero que ayude al crecimiento capilar.

2.3 PRECIO

El precio fue establecido mediante las encuestas realizadas, las cuales dieron como resultado entre \$100 y \$200. Bracken decidió definir el precio en \$175 como costo final unitario.

2.3.1 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO (FORMAS DE PAGO, CRÉDITO, DESCUENTOS)

Precios Competitivos:

- La empresa podría optar por fijar precios competitivos en línea con los precios de productos similares en el mercado. Esto podría atraer a clientes que buscan una opción de precio razonable y también ayudar a la empresa a competir en el mercado.

Precios Basados en el Valor:

- Bracken podría considerar fijar precios basados en el valor percibido por los clientes. Esto implica establecer precios que reflejen los beneficios y el valor que la infusión de romero

ofrece para el crecimiento capilar. Por ejemplo, si la infusión tiene propiedades excepcionales para el crecimiento del cabello, la empresa podría fijar precios más altos para reflejar ese valor.

Descuentos por Volumen:

- La empresa podría ofrecer descuentos por volumen de compra para incentivar a los clientes a comprar en grandes cantidades. Esto podría ser atractivo para clientes que deseen abastecerse de la infusión de romero para un uso a largo plazo.

Formas de Pago Flexibles:

- Bracken podría ofrecer diferentes formas de pago para adaptarse a las preferencias de sus clientes. Esto podría incluir opciones como pago en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria o pago en línea. Ofrecer formas de pago flexibles puede hacer que sea más conveniente para los clientes realizar sus compras.

Programas de Fidelización y Recompensas:

- La empresa podría implementar programas de fidelización y recompensas para premiar a los clientes leales. Esto podría incluir la acumulación de puntos por cada compra que luego se pueden canjear por descuentos u otros beneficios.

Crédito y Financiamiento:

- Bracken podría ofrecer opciones de crédito o financiamiento para clientes que deseen comprar la infusión de romero pero que prefieren pagar en cuotas. Esto podría hacer que el producto sea más accesible para un segmento más amplio de clientes.

Ofertas Promocionales y Campañas de Marketing:

- La empresa podría lanzar ofertas promocionales periódicas o campañas de marketing para generar interés y aumentar las ventas. Esto podría incluir descuentos temporales, ofertas de lanzamiento o paquetes promocionales.

2.3.2 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.

Investigación de Mercado:

- Realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos para el crecimiento capilar. Esto ayudará a Bracken a identificar oportunidades y nichos de mercado específicos.

Desarrollo de Marca y Posicionamiento:

- Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente que resuene con el público objetivo. Definir claramente los valores de la marca, la propuesta única de venta y el posicionamiento en el mercado para diferenciarse de la competencia.

Campañas de Marketing Digital:

- Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, marketing de contenido, SEO (optimización de motores de búsqueda) y marketing por correo electrónico, para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre los consumidores.

Influencers y Colaboraciones:

- Colaborar con influencers y personas influyentes en el ámbito de la belleza y el cuidado del cabello para promocionar la marca y sus productos. Los influencers pueden ayudar a llegar a audiencias específicas y generar confianza en la marca.

Eventos y Activaciones de Marca:

- Organizar eventos de lanzamiento, ferias comerciales o activaciones de marca para dar a conocer la marca y permitir que los consumidores prueben los productos. Estas actividades pueden ayudar a generar interés y crear una conexión emocional con la marca.

Estrategias de Relaciones Públicas:

- Implementar estrategias de relaciones públicas para obtener cobertura en medios de comunicación, blogs y revistas relacionadas con la belleza y el cuidado del cabello. Las reseñas y menciones positivas en los medios pueden aumentar la credibilidad y la visibilidad de la marca.

Muestras y Pruebas de Producto:

- Ofrecer muestras gratuitas o pruebas de producto a clientes potenciales para que puedan experimentar los beneficios de la infusión de romero para el crecimiento capilar. Esto puede ayudar a generar interés y confianza en la marca.

Alianzas Estratégicas:

- Establecer alianzas estratégicas con salones de belleza, spas o tiendas minoristas de productos para el cuidado del cabello para distribuir los productos de Bracken y aumentar su alcance en el mercado.

2.3.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES DE PRODUCTO, SERVICIO Y PRECIO.

1. Estrategias de Producto:

Diversificación de Productos:

- Bracken podría desarrollar una línea de productos complementarios, como champús, acondicionadores o aceites capilares, para ofrecer una solución completa para el cuidado del cabello.

Innovación en Producto:

- Continuar investigando y desarrollando nuevos productos o mejoras en la fórmula de la infusión de romero para mantenerse a la vanguardia de la innovación en el mercado de productos para el crecimiento capilar.

Personalización del Producto:

- Ofrecer opciones de personalización, como diferentes fragancias o concentraciones de ingredientes, para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los clientes.

2. Estrategias de Servicio:

Atención al Cliente Personalizada:

- Brindar un servicio al cliente excepcional a través de canales como chat en línea, correo electrónico o teléfono, para resolver dudas, ofrecer recomendaciones personalizadas y garantizar la satisfacción del cliente.

Programas de Asesoramiento Capilar:

- Ofrecer servicios de asesoramiento capilar por parte de expertos en cuidado del cabello para ayudar a los clientes a identificar sus necesidades y recomendar productos y tratamientos adecuados.

Garantía de Satisfacción del Cliente:

- Implementar una política de garantía de satisfacción del cliente que permita a los clientes devolver o cambiar los productos si no están satisfechos, lo que puede generar confianza y lealtad hacia la marca.

3. Estrategias de Precio:

1. Fijación de Precios Basada en el Valor:

- Establecer precios que reflejen el valor percibido por los clientes en función de los beneficios y resultados que ofrece la infusión de romero para el crecimiento capilar.

2. Paquetes y Promociones:

- Ofrecer paquetes promocionales o descuentos por la compra de múltiples unidades de la infusión de romero, lo que puede incentivar a los clientes a comprar más y aumentar el valor percibido.

3. Estrategias de Precios Premium:

- Posicionar la infusión de romero como un producto premium y fijar precios más altos para reflejar su calidad, exclusividad y beneficios únicos para el cabello.

4. Estrategias de Precios Competitivos:

- Fijar precios competitivos en línea con otros productos similares en el mercado para atraer a clientes sensibles al precio y competir eficazmente en el mercado.

2.3.4 PLAN DE LANZAMIENTO AL MERCADO.

Campaña de Pre-lanzamiento:

- Crear expectativa y generar interés entre los consumidores antes del lanzamiento oficial del producto. Utilizar adelantos y anuncios en redes sociales para anticipar el lanzamiento y generar interés.

Lanzamiento Oficial:

- Organizar un evento de lanzamiento oficial para presentar la infusión de romero de Bracken al público. Invitar a clientes potenciales para dar a conocer el producto, así como a personas que estén interesadas en conocer los beneficios de la infusión.

Promociones Especiales:

- Ofrecer promociones especiales durante el lanzamiento, como descuentos, regalos o muestras gratuitas, para incentivar las primeras compras y generar interés en el producto.

Seguimiento y Retroalimentación:

- Monitorear de cerca la respuesta del mercado al lanzamiento y recopilar comentarios de los clientes. Utilizar esta retroalimentación para realizar ajustes en la estrategia de marketing y en el producto según sea necesario.

2.3.5 PLAN DE VENTAS.

1. Definición de Objetivos de Ventas:

- Establecer objetivos de ventas claros y alcanzables para el primer año, trimestre o mes, considerando factores como el volumen de ventas, la cuota de mercado y el crecimiento esperado.

2. Identificación del Mercado Objetivo:

- Definir y segmentar el mercado objetivo, identificando características demográficas, geográficas y psicográficas de los clientes ideales que están más propensos a comprar la infusión de romero de Bracken.

3. Desarrollo de Estrategias de Ventas:

- Crear estrategias de ventas adaptadas a las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Esto puede incluir la participación en eventos de la industria.

4. Capacitación del Equipo de Ventas:

- Proporcionar capacitación exhaustiva al equipo de ventas sobre el producto, sus beneficios, características únicas y argumentos de venta. También se debe capacitar en técnicas de ventas efectivas.

5. Desarrollo de Materiales de Ventas:

- Crear materiales de ventas efectivos, como presentaciones, folletos, muestras de producto y demostraciones, para respaldar las actividades de ventas y facilitar la comunicación con los clientes.

6. Establecimiento de Canales de Distribución:

- Identificar y establecer canales de distribución adecuados para llegar al mercado objetivo de manera efectiva. Esto puede incluir ventas directas, ventas en línea a través del sitio web de Bracken, distribuidores locales o tiendas minoristas especializadas.

7. Implementación de Estrategias de Marketing y Promoción:

- Integrar las actividades de ventas con las estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad y generar interés en la infusión de romero de Bracken. Esto puede incluir campañas publicitarias, promociones en redes sociales y eventos de lanzamiento.

8. Seguimiento y Gestión de Clientes:

- Establecer un sistema de seguimiento y gestión de clientes para mantener relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales.

9. Monitoreo y Análisis de Resultados:

- Realizar un seguimiento regular de las métricas de ventas, como el volumen de ventas entre otros. Analizar estos datos para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

10. Evaluación y Mejora Continua:

- Evaluar periódicamente el desempeño de las estrategias de ventas y el logro de objetivos. Realizar ajustes y mejoras basados en retroalimentación del mercado y resultados obtenidos para optimizar el proceso de ventas.

2.4 COMERCIALIZACIÓN.

La estrategia de comercialización más apropiada para Bracken debería centrarse en ofrecer valor, transparencia y conveniencia a los consumidores, mientras se adapta a las tendencias y necesidades del mercado, en el contexto económico actual dependerá de varios factores, incluida la economía actual, las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Enfoque en la Salud y el Bienestar: Dada la situación de salud global y la creciente conciencia sobre el bienestar personal, una estrategia de comercialización centrada en los beneficios para la salud de la infusión de romero para el crecimiento capilar podría resonar bien con los consumidores. Hay que destacar los ingredientes naturales, los efectos positivos para el cabello y el bienestar general puede ser atractivo en el contexto actual.

Estrategia Omnicanal: Con el aumento de las compras en línea y la importancia de la conveniencia, la empresa podría beneficiarse de una estrategia de comercialización omnicanal que abarque tanto los canales en línea como offline. Esto incluiría una fuerte presencia en el comercio electrónico, así como la distribución a través de tiendas físicas, salones de belleza y otros puntos de venta.

Comunicación Transparente y Confiable: En un entorno económico incierto, los consumidores valoran la transparencia y la confiabilidad. Bracken debe asegurarse de comunicar claramente la calidad y eficacia del producto, así como ofrecer garantías de satisfacción al cliente y políticas claras de devolución.

Precio Asequible y Valor Percibido: Dada la sensibilidad al precio en la economía actual, Bracken podría considerar fijar precios competitivos que ofrezcan un buen valor percibido para los consumidores. Esto no necesariamente significa reducir los márgenes, sino encontrar un equilibrio entre el precio y la calidad del producto.

Marketing de Contenido Educativo: Con el aumento del consumo de contenido en línea, Bracken puede aprovechar el marketing de contenido educativo para educar a los consumidores sobre los beneficios del romero para el cabello, cómo usar la infusión correctamente y otros consejos relacionados con el cuidado capilar. Esto puede ayudar a construir confianza y autoridad en la marca.

2.4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

1. ¿Cómo puedo presentar mi producto/servicio para atraer la atención?

Mediante la página en redes sociales, donde se comparta el contenido y las personas tengan mejor acceso a él.

2. ¿Qué producto(s) debe vender en qué canal?

Infusión de Romero Rosemary en venta directa

3. ¿Cómo van a adquirir los clientes un determinado producto?

Comunicándose a la página en redes sociales para preguntar por la existencia, costo y acordar lugar de entrega o bien entrega por paquetería.

4. ¿Qué promociones voy a ofrecer?

Oferta de ‘descuentos’ en productos que están tardando en venderse.

5. ¿Qué asistencia técnica se puede ofrecer a los clientes después de su compra?

Cualquier duda sobre la infusión serán resueltas por medio de la página.

6. ¿Qué acciones de información podré poner en marcha para optimizar el uso de un canal?

Podría realizar encuestas para conocer su satisfacción.

2.5 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Algunas de nuestras promociones de ventas serían:

ARTÍCULOS GRATUITOS.

Ofertas de productos adicionales de mercancía para los clientes que compran una determinada cantidad.

1. Ferias comerciales y convenciones
2. Concursos de ventas
3. Publicidad especializada.

2.5.1 PLAN DE PROMOCIÓN (MEDIO, FRECUENCIA, DURACIÓN, COSTO).

Objetivo de la promoción:

Tiene como finalidad incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo.

Consiguiendo por diferentes vías:

multiplicar el número de clientes, aumentar las ventas de la infusión de romero y fidelizar clientes existentes.

Medio:

Redes sociales (principalmente Instagram y Facebook).

Frecuencia:

Redes Sociales: Publicaciones diarias durante el primer mes, luego tres publicaciones por semana.

Duración:

Redes Sociales: La promoción en redes sociales se llevará a cabo durante todo el año, con ajustes según las campañas y eventos específicos.

Costo:

Redes Sociales: El costo inicial será moderado para la creación de contenido y diseño gráfico, seguido de un presupuesto mensual para promoción de contenido patrocinado. Estimado en \$150 por mes.

Justificación:

Las redes sociales son un medio efectivo para llegar al mercado objetivo de manera directa y atractiva. La frecuencia y duración propuestas garantizan una presencia constante y relevante.

2.6 PROPIEDAD INTELECTUAL, REGISTROS DE MARCA Y PATENTES.

La propiedad intelectual planteada en Bracken será fundamental para tener una propiedad intelectual apta para cuidar los derechos de la empresa.

2.6.1 DEFINICIÓN DEL NOMBRE.

Rosemary

El romero tiene una larga historia de uso en diversas culturas y tradiciones, desde la antigüedad hasta la actualidad. El nombre rosemary podría evocar una sensación de herencia, autenticidad y conexión con las raíces, así como frescura, vitalidad, salud, bienestar y se busca transmitir lo natural. De esta manera buscamos transmitir a los clientes la seguridad de que el producto que consumen es traído desde las raíces de la tierra hasta el cuidado de sus cabelleras.

2.6.2 LOGOTIPO.

Figura 11

Diseño de etiqueta de producto



Figura proporcionada por el autor de la tesis

El logotipo es la palabra Romero en inglés, se decidió este nombre ya que como empresa nos inspira confianza y valor.

En el marketing el color verde tiene un significado importante ya que se asocia con la naturaleza, la frescura, la ecología, la vida y la armonía. Además, el verde se asocia con la esperanza y el crecimiento, generando una sensación de estabilidad y confianza en los consumidores.

Por otra parte, el color blanco es un color muy importante en el marketing, ya que se puede usar para crear una variedad de sensaciones desde la tranquilidad y la limpieza hasta la modernidad y la elegancia.

2.6.3 SLOGAN.

“Fortalecer, brindar brillo, salud y vitalidad a tu cabello”

La justificación de la frase "Fortalecer, brindar brillo, salud y vitalidad a tu cabello" se basa en reconocer y abordar las necesidades y deseos comunes relacionados con el cuidado capilar.

Fortalecer:

1. **Razón:** El fortalecimiento del cabello es esencial para prevenir la caída y reducir la fragilidad. La exposición a factores ambientales, tratamientos químicos y estrés cotidiano puede debilitar el cabello.
2. **Beneficio:** Un cabello fortalecido es menos propenso a daños, se rompe con menos facilidad y puede soportar mejor el peinado y el estilizado.

Brindar Brillo:

1. **Razón:** El brillo es un indicador clave de la salud capilar. Factores como la deshidratación, la falta de nutrientes y los daños pueden opacar el cabello.
2. **Beneficio:** Un cabello brillante luce más saludable, vibrante y atractivo. El brillo refleja la luz, resaltando la textura y el color del cabello.

Salud:

1. **Razón:** La salud capilar es fundamental para prevenir problemas como la caspa, la sequedad y las puntas abiertas. Un cuero cabelludo saludable también es crucial para el crecimiento capilar.
2. **Beneficio:** Un cabello y cuero cabelludo saludables contribuyen a una apariencia general más atractiva y cómoda.

Vitalidad:

1. **Razón:** La vitalidad se refiere a la energía y fuerza asociadas con un cabello saludable y bien cuidado. Un cabello sin vida puede parecer opaco y sin energía.
2. **Beneficio:** Un cabello lleno de vitalidad luce más joven, fresco y lleno de vida. Contribuye a una apariencia más juvenil y enérgica.

Justificación General:

El objetivo de fortalecer, brindar brillo, salud y vitalidad a tu cabello se centra en satisfacer las aspiraciones de las personas de tener un cabello hermoso y radiante. Este enfoque integral aborda tanto la estética como la salud capilar, ofreciendo un producto que no solo mejora la apariencia, sino que también promueve el bienestar del cabello y del cuero cabelludo. En última instancia, la frase refleja la idea de que el cuidado capilar no se trata solo de estética superficial, sino de nutrir y fortalecer el cabello desde sus raíces hasta las puntas.

2.7 COMPETENCIA.

La competencia en el ámbito de la salud y bienestar personal es un tema de suma importancia ya que actualmente existen una cantidad exorbitante de marcas en el mercado que compiten día a día por ser el número uno de los consumidores.

2.7.1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

La competencia directa hacia la marca son productos dedicados al cuidado capilar, como lo serían infusiones o productos naturales que ayuden al cuidado y crecimiento capilar, mientras que, la competencia indirecta son los productos que no contienen productos naturales pero que fomentan y contribuyen al cuidado capilar brindando buenos resultados.

2.7.1.1 DIRECTA: EMPRESA, PRODUCTOS Y/O SERVICIO, MERCADO QUE SATISFACE, FORMAS DE VENTA, PRECIO, POSICIONAMIENTO, FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Tabla 3

Información de productos de competencia directa.

NOMBRE DE LA MARCA	DIRECTA	DESCRIPCIÓN	INGREDIENTES Y USO
<p>Tio Nacho</p> <p>Costo: \$142</p> <p>Formas de venta: Centros comerciales y de autoservicio.</p> <p>Posicionamiento: Producto parte de la empresa gennoma que también es dueño de marcas como; Cicatricure, asepzia y tafirol.</p> <p>Fortalezas: Laboratorio y empresa completamente constituidas.</p>		<p>Beneficios del producto:</p> <p>[ENGROSADOR]</p> <p>Spray que sana el cabello y previene su caída por quiebre en tan sólo un mes.</p> <p>Tipo de cabello: Todos</p> <p>Material libre de: Sin tintes</p> <p>Fragancia: Romero</p> <p>Volumen del líquido: 90 ml</p> <p>Forma del producto: Líquido</p> <p>Marca: Tio Nacho</p> <p>Fabricante: Genomma Lab International</p>	<p>ENGROSADOR - Spray que sana el cabello y previene su caída por quiebre en tan sólo un mes</p> <p>FORTALECIMIENTO - mayor grosor y volumen.</p> <p>INGREDIENTES NATURALES - Jalea real + extracto de Ortiga, Meliloto, Alfalfa y Lúpulo</p> <p>RESULTADOS VISIBLES - Para mejores resultados se recomienda utilizar todos los productos del Sistema Tío Nacho Engrosador</p>

			(shampoo, acondicionador y tratamiento) USO DIARIO - Aplica diariamente sobre el cabello mojado dando un ligero masaje, deja actuar y enjuaga.
AROMÁTICA costo: US \$20.06		Shake the product well before use. -Put the tip of the spray close to the scalp and spray it evenly over the entire scalp or areas of concern.	Activo de romero

Información proporcionada por el autor

2.7.1.2 INDIRECTA: RANGO GENERAL DEL MERCADO QUE SATISFACE, PRODUCTOS Y/O PRECIO.

Tabla 4

Tabla de competencia de productos indirectos.

Rango general de mercado: Personas con caída de cabello, personas que quieren un rápido crecimiento capilar.	Precios: Los precios oscilan entre los \$100 y \$150.	Medios de distribución: Tiendas departamentales como Walmart.
NOMBRE DE LA MARCA	INDIRECTA	DESCRIPCIÓN
KING OF GINGER		Suero para el crecimiento del cabello de jengibre, 30 ml, refrescante, Control del aceite, para detener la caída del cabello, cuidado del

		cabello para hombres y mujeres.
FEG		Suero para el crecimiento del cabello, productos de tratamiento rápido para el crecimiento del cabello, anticaída, 2 piezas, 7 días, 50ml
Essencial oil		Aceites esenciales para el crecimiento del cabello, productos de esencia de Jengibre, suero de crecimiento rápido, aceite para el crecimiento de la barba, cuidado de la pérdida del cabello, tratamiento.
Yong sheng		Spray de crecimiento del cabello de menta para el crecimiento del cabello, spray de esencia de crecimiento del cabello a base de hierbas naturales, spray de suero de ginseng de men
OUHOE		Esencias de sueros para el crecimiento del cabello con ginseng de 100 ml, spray para la regeneración del cabello con ginseng YONGSHENG

Información proporcionada por el autor

2.7.1.3 DISEÑO DE LA TABLA COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA IDENTIFICADA.

Tabla 5

Tabla de comparación con ambos productos.

NOMBRE DE LA MARCA	DIRECTA	DESCRIPCIÓN	INGREDIENTES Y USO
<p>Tio Nacho Costo: \$142</p>		<p>Beneficios del producto: [ENGROSADOR] Spray que sana el cabello y previene su caída por quiebre en tan sólo un mes.</p> <p>Tipo de cabello: Todos</p> <p>Material libre de: Sin tintes</p> <p>Fragancia: Romero</p> <p>Volumen del líquido: 90 ml</p> <p>Forma del producto: Líquido</p> <p>Marca: Tio Nacho</p> <p>Fabricante: Genomma Lab International</p>	<p>ENGROSADOR - Spray que sana el cabello y previene su caída por quiebre en tan sólo un mes</p> <p>FORTALECIMIENTO - mayor grosor y volumen.</p> <p>INGREDIENTES NATURALES - Jalea real + extracto de Ortiga, Meliloto, Alfalfa y Lúpulo</p> <p>RESULTADOS VISIBLES - Para mejores resultados se recomienda utilizar todos los productos del Sistema Tío Nacho Engrosador (shampoo, acondicionador y tratamiento)</p> <p>USO DIARIO - Aplica diariamente</p>

			sobre el cabello mojado dando un ligero masaje, deja actuar y enjuaga.
<p>AROMÁTICA</p> <p>costo: US \$20.06</p>		<p>-Shake the product well before use.</p> <p>-Put the tip of the spray close to the scalp and spray it evenly over the entire scalp or areas of concern.</p>	Activo de Romero

NOMBRE DE LA MARCA	INDIRECTA	DESCRIPCIÓN/INGREDIENTES Y USOS
KING OF GINGER		Suero para el crecimiento del cabello de jengibre, 30 ml, refrescante, Control del aceite, para detener la caída del cabello, cuidado del cabello para hombres y mujeres.
FEG		Suero para el crecimiento del cabello, productos de tratamiento rápido para el crecimiento del cabello, anticaída, 2 piezas, 7 días, 50ml

<p>Essencial oil</p>		<p>Aceites esenciales para el crecimiento del cabello, productos de esencia de Jengibre, suero de crecimiento rápido, aceite para el crecimiento de la barba, cuidado de la pérdida del cabello, tratamiento.</p>
<p>Yong sheng</p>		<p>Spray de crecimiento del cabello de menta para el crecimiento del cabello, spray de esencia de crecimiento del cabello a base de hierbas naturales, spray de suero de ginseng de men</p>
<p>OUHOE</p>		<p>Esencias de sueros para el crecimiento del cabello con ginseng de 100 ml, spray para la regeneración del cabello con ginseng YONGSHENG</p>

Información proporcionada por el autor

3. ESTUDIO TÉCNICO / OPERACIÓN.

El estudio técnico será fundamental para Bracken ya que de esta manera se podrá apreciar de manera más extensa los servicios y capacidad que brindarán.

3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE BRINDARÁN.

La empresa Bracken productora y comercializadora de productos capilares enfocados en el crecimiento y fortalecimiento del cabello tiene un único producto estrella.

Producto: Infusión de romero para el crecimiento capilar.

Descripción: Se trata de un producto natural que aprovecha las propiedades del romero, reconocido por sus beneficios para el fortalecimiento y crecimiento del cabello. El producto está formulado para estimular el folículo piloso, mejorar la circulación en el cuero cabelludo, y brindar brillo, salud y vitalidad al cabello.

Presentación: El producto se ofrece en forma de infusión líquida, en envases de vidrio o plástico, de color ámbar o blanco, que aseguran la conservación de sus propiedades naturales.

3.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.

Figura 12

Ubicación geográfica de la empresa.



Figura proporcionada por aplicación gps

3.3 DISTRIBUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA (LAYOUT).

Figura 13

Layout de la empresa



Figura proporcionada por el autor de la tesis

3.4 CAPACIDAD DE LA PLANTA.

La capacidad de la planta actualmente nos ofrece la posibilidad de producir un máximo de 300 unidades anuales, siendo esta ya una cifra un poco más elevada de lo que se espera producir anualmente.

3.5 MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES (REQUERIMIENTOS Y CANTIDADES DE MATERIA PRIMA Y NOMBRE, PRECIO, UBICACIÓN DE PROVEEDORES, CONDICIONES DE VENTA).

Tabla 6

Materia prima y productos requeridos para la infusión.

Materia prima	Contenedor difusor.	Romero	Canela	Jengibre	Agua de garrafón
Proveedor	Tienda de suministros Mega comercial mexicana.	Tienda de invernadero.	Tienda de conveniencia Aurrera.	Mercado.	Agua de garrafón directamente de la planta de venta.
Requerimiento	Contenedores para difusor con tapa color ámbar.	Arbusto de romero.	-	-	-
Cantidad	100 botellas.	-	-	-	-
Precio	\$ 13.50	\$ 13	\$ 38	\$ 95 kg	\$ 48
Ubicación	Mega comercial mexicana.	Colinas del lago.	Av. Constitución s/n, Cuautitlán Izcalli.	Infonavit Norte, Cuautitlán Izcalli.	Tienda de conveniencia.

Información proporcionada por el autor

3.6 INSUMOS.

Los insumos requeridos para Bracken son de suma importancia ya que este producto es 100% producido con productos naturales.

3.7 PROCESOS DE FABRICACIÓN Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS (DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO Y DESCRIPCIÓN).

Por motivos de derechos de autor no se puede revelar el diagrama de proceso y descripción de dicha infusión.

3.8 MAQUINARIA Y/O HERRAMIENTA DE TRABAJO.

La herramienta de trabajo consta de:

1. Embudos
2. Cacerolas de acero inoxidable
3. Palas para mover
4. Licuadora
5. Mantas para colar
6. Colador
7. Recipientes
8. Refrigerador
9. Mesa de trabajo
10. Guantes quirúrgicos
11. Alcohol sanitizante

3.8.1 NOMBRE, COSTO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

Tabla 7

Nombre y costo de la capacidad de producción.

Nombre	Costo	Capacidad de producción
Rosemary	Entre \$150 y \$200	250 piezas mensuales

Información proporcionada por el autor

3.8.2 ESTABLECIMIENTO DEL REQUERIMIENTO DE PERSONAL.

De momento solo se requiere una persona para hacer el proceso de comercialización y distribución.

3.10 CONTROL DE CALIDAD (DEL PROCESO, MATERIA PRIMA, MÁQUINAS PERSONAS Y AL PRODUCTO TERMINADO, NORMAS Y POLÍTICAS DE CALIDAD, PROCEDIMIENTOS, ETC)

Actualmente en México existe la NORMA Oficial Mexicana NOM-259-SSA1-2022, Productos y servicios. Buenas prácticas de fabricación en productos cosméticos.

Esta norma busca asegurar que los productos cosméticos se fabriquen en condiciones higiénicas adecuadas y con estándares de calidad que protejan la salud del consumidor es por ello que será necesario aplicarlas en Bracken.

- **1. Infraestructura y Diseño de la Planta**

La norma establece que las instalaciones deben ser adecuadas para garantizar una producción segura y de calidad.

- **Diseño higiénico de la planta:** La planta de producción de Bracken debe estar diseñada de manera que evite la contaminación cruzada. Esto implica contar con áreas claramente delimitadas para cada etapa del proceso, como almacenamiento de materias primas, producción, envasado y áreas de control de calidad.
- **Zonas de trabajo bien ventiladas e iluminadas:** Asegurarse de que las áreas de producción cuenten con ventilación adecuada para evitar la acumulación de vapores o polvo, y que la iluminación permita detectar cualquier irregularidad en el producto.
- **Control de acceso:** Implementar controles de acceso para que solo el personal autorizado ingrese a las áreas de producción, minimizando riesgos de contaminación externa.
- **2. Control de Higiene del Personal**

El personal debe cumplir con normas estrictas de higiene para evitar la contaminación de los productos durante su manipulación.

- **Capacitación en Buenas Prácticas de Higiene:** Bracken debe capacitar a todo su personal en el correcto lavado de manos, uso de indumentaria de protección (batas, guantes, gorros) y cuidados al manipular productos.
- **Políticas de salud del personal:** Implementar controles de salud para asegurarse de que los empleados que presentan alguna enfermedad contagiosa no ingresen a las áreas de producción.

3. Control de Materias Primas

La NOM-259-SSA1-2022 exige que los ingredientes utilizados en la fabricación de cosméticos sean de calidad y que su manejo sea adecuado.

- Recepción y almacenamiento de materias primas: Las materias primas, como el romero u otros ingredientes naturales utilizados en las infusiones, deben ser inspeccionados al momento de la recepción para verificar su calidad, color, tamaño, condiciones físicas, etc. Además, deben almacenarse en condiciones que eviten su deterioro o contaminación (lugares secos y frescos, inclusive podría mantenerse en refrigeración en una zona seca).
- Trazabilidad de los insumos: Es fundamental mantener un registro detallado de la procedencia y el lote de cada insumo para garantizar la trazabilidad de los productos en caso de defectos o problemas de calidad o plagas.

4. Procedimientos de Producción

La norma establece que las empresas deben contar con procedimientos documentados para cada etapa del proceso de producción.

- Documentación de los procesos: Bracken debe documentar cada etapa de la producción de sus infusiones de romero, desde la preparación de las fórmulas hasta el envasado final. Estos documentos deben incluir detalles como las temperaturas de procesamiento, tiempos de producción y controles de calidad.
- Control de calidad en cada fase: Se deben realizar pruebas de control de calidad en las materias primas, productos intermedios y productos finales para asegurarse de que cumplen con las especificaciones establecidas. Esto puede incluir análisis microbiológicos y de pureza.

5. Etiquetado y Envasado

La NOM-259-SSA1-2022 también regula aspectos del etiquetado y envasado para asegurar que el producto final sea seguro para los consumidores.

- Etiquetado claro y conforme a la norma: Las infusiones de Bracken deben tener un etiquetado que cumpla con los requisitos establecidos por la NOM, indicando claramente el nombre del producto, ingredientes, fecha de caducidad, lote, instrucciones de uso, advertencias y datos del fabricante.
- Material de empaque adecuado: Utilizar envases que protejan el producto de contaminantes externos, como el aire o la luz, que puedan afectar la calidad del producto.

6. Control de Documentación y Registros

Es obligatorio mantener registros detallados de todos los procesos de producción, control de calidad y distribución.

- Registro de lotes de producción: Cada lote de producción debe contar con un registro detallado que incluya insumos utilizados, fecha de fabricación, control de calidad y destino.

Esto asegura la trazabilidad y la capacidad de retirar productos del mercado en caso de si ocurre alguna situación.

- Actualización constante: Los procedimientos y registros de la NOM deben revisarse y actualizarse periódicamente para garantizar que se cumplen con los nuevos requisitos o mejoras en los procesos.

7. Manejo de Productos No Conformes

En caso de que algún lote de producción no cumpla con los estándares de calidad establecidos, la norma exige contar con un protocolo para gestionar los productos no conformes.

- Procedimientos para la gestión de productos defectuosos: Bracken debe tener un plan claro para identificar, aislar y desechar de forma segura los productos que no cumplan con los estándares de calidad. Esto incluye realizar análisis para identificar la causa del problema y evitar que ocurra nuevamente, al ser un producto 100% natural, las opciones de uso en caso de que haya inconformidades son múltiples opciones para elegir.

8. Auditorías y Mejoras Continuas

La norma sugiere que las empresas realicen auditorías internas para verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Fabricación y que implementen mejoras en sus procesos.

- Auditorías internas periódicas: Realizar auditorías para identificar áreas de mejora en los procesos productivos y garantizar que las instalaciones y el personal cumplan con los estándares de la NOM-259.
- Acciones correctivas: Si se detectan desviaciones en los procedimientos, Bracken debe implementar medidas correctivas de manera inmediata para solucionar el problema y prevenir que se repita.

3.11 NORMATIVA TÉCNICA, AMBIENTAL Y CALIDAD.

Las normas ambientales aplicadas en Bracken, brindan la posibilidad de manejar el negocio de una manera más correcta respecto a temas medioambientales nos referimos.

Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA)

Esta es la ley en México para la protección del medio ambiente, establece los principios y regulaciones para preservar los recursos naturales y controlar la contaminación.

- **Evaluación de Impacto Ambiental (EIA):** Presentar una **manifestación de impacto ambiental** ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) si la actividad de Bracken implica un impacto significativo en el entorno, como el uso intensivo de agua, energía, o la generación de residuos peligrosos. Este documento evaluará los impactos potenciales de las operaciones de la empresa y las medidas para mitigarlos.

- **Prevención y control de la contaminación:** La empresa debe implementar acciones para reducir la emisión de contaminantes al aire, agua y suelo, como controles en las emisiones de gases o la gestión adecuada de residuos.

NOM-059-SEMARNAT-2010 (Protección de Especies en Peligro).

Esta norma regula la protección de especies de flora y fauna que se encuentran en peligro de extinción o bajo protección especial en México.

- **Uso de ingredientes naturales:** Ya que Bracken utiliza plantas o ingredientes naturales como el romero o el jengibre, debe asegurarse de que estos no se obtengan de especies protegidas o en peligro de extinción y, además, debe fomentar y procurar el uso sostenible de estos recursos, así como verificar la procedencia de los insumos.

Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos

Este programa establece lineamientos para la reducción de residuos y su correcta disposición final, promoviendo la economía circular y la gestión integral de residuos.

- **Reducción y reciclaje de residuos:** En Bracken se deben implementar programas para reducir la generación de residuos en la producción de sus productos, utilizando materiales reciclables o biodegradables. También buscando aplicar medidas para reciclar y reutilizar materiales en el proceso productivo, esto sería muy viable ya que con estos mismos podrían generarse compostas.

Reglamentos Locales y Estatales

Dependiendo de la ubicación de las instalaciones de Bracken, se debe cumplir con las regulaciones ambientales locales o estatales, que pueden incluir normas más específicas sobre el uso del agua, gestión de residuos y emisiones, en este caso sería de vital importancia consultarlas con el Municipio de Cuautitlán Izcalli para gestionar el correcto uso de los suelos.

4. DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Es importante mencionar que en Bracken únicamente se cuenta con un colaborador por el momento, ya que la idea de expandirnos aun no es viable ni sostenible.

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).

Figura 14
Organigrama organizacional



Figura proporcionada por el autor de la tesis

4.1 DEFINICIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD (DESCRIPCIÓN DE PUESTOS).

Esta descripción de puestos solo está sujeta a que en un futuro se contrate más personal.

- **Jefa de operaciones**

Será responsable de planificar, organizar y supervisar todas las actividades relacionadas con la producción para garantizar la eficiencia, la calidad y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Encargada de supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción de bienes o servicios. Sus responsabilidades serían:

1. **Planificación de la Producción:** La jefa de producción es responsable de desarrollar planes y horarios de producción efectivos. Esto implica determinar los recursos necesarios, como mano de obra, materias primas, equipos y tiempo, para cumplir con los objetivos de producción de la empresa.
2. **Gestión de Recursos:** La jefa de producción supervisa la asignación y el uso eficiente de los recursos disponibles para maximizar la productividad y minimizar los costos. Esto puede incluir la gestión de inventarios, la programación de la mano de obra y la coordinación de proveedores y contratistas.

3. **Control de Calidad:** Es responsabilidad de la jefa de producción garantizar que los productos o servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos. Esto implica establecer procesos de control de calidad, realizar inspecciones periódicas y tomar medidas correctivas cuando sea necesario para garantizar la satisfacción del cliente.
4. **Seguridad y Cumplimiento:** La jefa de producción debe asegurarse de que todas las operaciones de producción cumplan con las normativas de seguridad y cumplimiento relevantes. Esto implica implementar políticas y procedimientos de seguridad, proporcionar capacitación adecuada al personal y garantizar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y de la industria.
5. **Mejora Continua:** La jefa de producción está involucrada en iniciativas de mejora continua para optimizar los procesos de producción, aumentar la eficiencia y reducir los desperdicios. Esto puede implicar la implementación de metodologías como Lean Manufacturing o Six Sigma, así como la recopilación y análisis de datos para identificar áreas de oportunidad.
6. **Coordinación Interdepartamental:** La jefa de producción colabora estrechamente con otros departamentos, como ventas, compras, ingeniería y logística, para garantizar una integración fluida de todas las actividades relacionadas con la producción. Esto puede implicar la comunicación regular, la resolución de problemas y la coordinación de proyectos interdepartamentales.

- **Jefa de Ventas**

La jefa de ventas deberá liderar y gestionar el equipo para alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Sus responsabilidades deben ser:

1. **Desarrollo de Estrategias de Ventas:** La jefa de ventas es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias efectivas de ventas para alcanzar los objetivos de ingresos de la empresa. Esto implica identificar oportunidades de mercado, definir segmentos de clientes clave, establecer objetivos de ventas realistas y diseñar planes de acción para alcanzar esos objetivos.
2. **Gestión y Motivación del Equipo de Ventas:** La jefa de ventas dirige, entrena y motiva al equipo de ventas para alcanzar su máximo potencial. Esto incluye reclutar y contratar talento, proporcionar capacitación y desarrollo continuo, establecer objetivos individuales y de equipo, y ofrecer incentivos y reconocimientos para impulsar el rendimiento.
3. **Supervisión y Seguimiento de las Actividades de Ventas:** La jefa de ventas supervisa y monitorea las actividades diarias del equipo de ventas para garantizar el

cumplimiento de los procesos de venta y el logro de los objetivos. Esto implica realizar reuniones regulares, revisar informes de ventas, identificar áreas de mejora y proporcionar orientación y apoyo cuando sea necesario.

4. **Gestión de Clientes y Relaciones Comerciales:** La jefa de ventas es responsable de mantener y desarrollar relaciones sólidas con los clientes clave y socios comerciales. Esto implica comprender las necesidades y expectativas de los clientes, resolver problemas o conflictos, y trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como marketing y servicio al cliente, para garantizar la satisfacción del cliente.
5. **Análisis de Mercado y Competencia:** La jefa de ventas realiza análisis de mercado y seguimiento de la competencia para identificar tendencias, oportunidades y amenazas en el mercado. Esto incluye recopilar y analizar datos de ventas, realizar estudios de mercado, y estar al tanto de los cambios en el entorno competitivo para ajustar las estrategias de ventas en consecuencia.
6. **Reporte y Análisis de Resultados:** La jefa de ventas es responsable de proporcionar informes regulares sobre el desempeño de ventas, incluyendo métricas clave como ingresos, cuotas de mercado, tasas de conversión y satisfacción del cliente. Esto implica analizar los resultados, identificar áreas de mejora y proponer acciones correctivas cuando sea necesario.

- **Jefa de Producción**

La jefa de producción será responsable de supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción de bienes o servicios. Sus responsabilidades incluyen:

1. **Planificación y Programación:** Será responsable de planificar y programar las actividades de producción para cumplir con los objetivos de la empresa. Esto implica coordinar la programación de la producción, asignar recursos como mano de obra y equipos, y establecer prioridades de producción.
2. **Gestión de Recursos:** Es responsabilidad de la jefa de producción garantizar que los recursos necesarios para la producción estén disponibles y se utilicen de manera eficiente. Esto incluye la gestión de inventarios de materias primas y productos terminados, así como la supervisión del uso de equipos y la asignación de mano de obra.
3. **Control de Calidad:** La jefa de producción supervisa y garantiza que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos. Esto implica establecer y mantener procesos de control de calidad, realizar inspecciones de productos y servicios, y tomar medidas correctivas cuando sea necesario para garantizar la calidad del producto final.

4. **Mejora Continua:** Será responsable de identificar oportunidades de mejora en los procesos de producción y de implementar iniciativas de mejora continua. Esto implica recopilar y analizar datos de producción, identificar áreas de mejora y proponer y ejecutar acciones correctivas y preventivas.
5. **Coordinación Interdepartamental:** La jefa de producción colabora estrechamente con otros departamentos, como ventas, compras, ingeniería y logística, para garantizar una integración fluida de todas las actividades relacionadas con la producción. Esto puede implicar la comunicación regular, la resolución de problemas y la coordinación de proyectos interdepartamentales.
6. **Seguridad y Cumplimiento:** La jefa de producción es responsable de garantizar que todas las operaciones de producción cumplan con las normativas de seguridad y cumplimiento relevantes. Esto implica implementar políticas y procedimientos de seguridad, proporcionar capacitación adecuada al personal y garantizar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y de la industria.

- **Jefa de Logística**

La jefa de logística es responsable de supervisar y gestionar todas las actividades relacionadas con la cadena de suministro y la logística de una empresa.

1. **Gestión de Inventarios:** La jefa de logística es responsable de gestionar y controlar los niveles de inventario de la empresa. Esto implica supervisar la entrada y salida de productos, prevenir y minimizar la obsolescencia, y garantizar la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda del cliente.
2. **Planificación de la Demanda:** La jefa de logística colabora con otros departamentos, como ventas y marketing, para prever y planificar la demanda de productos. Esto implica analizar datos históricos de ventas, tendencias del mercado y factores estacionales para prever la demanda futura y garantizar el abastecimiento adecuado de productos.
3. **Gestión de Almacenes:** Es responsabilidad de la jefa de logística supervisar y gestionar las operaciones de los almacenes de la empresa. Esto incluye la recepción, almacenamiento y distribución de productos, la gestión de inventarios, la optimización del espacio de almacenamiento y la implementación de prácticas de seguridad en el almacén.
4. **Transporte y Distribución:** La jefa de logística coordina y gestiona las operaciones de transporte y distribución de la empresa. Esto implica la planificación de rutas de envío, la selección de transportistas y proveedores de servicios logísticos, y la optimización de los costos de transporte y distribución.
5. **Gestión de Proveedores:** La jefa de logística trabaja en estrecha colaboración con los proveedores y socios comerciales de la empresa para garantizar una cadena de suministro

eficiente y confiable. Esto implica establecer relaciones sólidas con los proveedores, negociar términos y condiciones favorables, y gestionar el desempeño de los proveedores.

6. Cumplimiento Normativo: La jefa de logística se asegura de que todas las operaciones logísticas cumplan con las regulaciones y normativas locales e internacionales. Esto implica mantenerse actualizado sobre las leyes y regulaciones pertinentes, garantizar el cumplimiento de los requisitos de seguridad y medio ambiente, y gestionar los documentos de importación y exportación.

7. Mejora Continua: La jefa de logística identifica oportunidades de mejora en los procesos logísticos de la empresa y desarrolla e implementa iniciativas de mejora continua. Esto implica analizar datos de rendimiento, identificar áreas de oportunidad y proponer y ejecutar acciones correctivas y preventivas.

4.1 PERFIL DE PUESTOS.

Con el perfil de puestos correcto para Bracken se busca alcanzar una excelencia en nuestro equipo de trabajo intentando tener un entorno con profesionales altamente capacitados.

- Características, aptitudes, conocimientos, habilidades y competencias.
- De acuerdo con estos datos, se haría una serie de cuestionamientos para conocer el perfil de cada uno de ellos.

1. Descripción general del puesto

Objetivo del puesto.

Departamento al que pertenece.

A qué puesto le reporta y que puestos le reportan.

2. Perfil del candidato

Estudios.

Conocimientos técnicos.

Experiencia laboral.

Certificados, Cursos, Idiomas, etc.

3. Competencias personales

Aptitudes que podrían ayudar a desempeñar mejor el puesto.

4. Indicadores de desempeño

De acuerdo con el cumplimiento del trabajador comparándolo con los objetivos de la empresa se medirá si está cumpliendo o no con su buen desempeño y así es cómo se evaluará.

5. Compensaciones y beneficios

Días laborables.

Disponibilidad de viajar.

Seguro y prestaciones, etc.

4.2 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.

El reclutamiento es parte crucial en Bracken ya que queremos profesionales relacionados directamente con la tecnología, el hecho de buscarla mediante plataformas nos da la posibilidad de medir ese acercamiento hacia las nuevas tecnologías.

4.2.1 RECLUTAMIENTO.

El reclutamiento del personal se hará por medio de aplicaciones como linkedin e indeed, dando a conocer el perfil del puesto deseado y seleccionando a las personas más adecuadas y que se asemejen a lo deseado.

4.2.2 SELECCIÓN.

La selección se realizará evaluando cada uno de los CV que están proponiendo los diferentes candidatos y por medio de entrevista es que se seleccionarán los más aptos para el puesto.

Será de vital importancia hacer preguntas como:

1. Lugar de residencia
2. Edad
3. Gusto por el área de postulación
4. Sueldo deseado y aclarar cuál es el sueldo propuesto
5. Preguntar si cuenta con alguna experiencia previa

4.2.3 LA CONTRATACIÓN.

Para este punto se propone un modelo de contrato de prueba con tiempo de 1 mes, este nos brindará la facultad de conocer si la persona es apta para el puesto.

En la ciudad de , , a *de* de dos mil veinte, los que suscribimos el presente, a saber, la empresa , *representada en este acto por el señor* , quien en el curso del presente contrato se denominará el patrón, y, por la otra, el señor _____, por su propio derecho, como trabajador, hacemos constar que hemos convenido celebrar un contrato individual de trabajo, al tenor de las siguientes.

CLÁUSULAS:

Primera. Para los efectos del artículo 25 de La Ley Federal del Trabajo El señor _____ declara que su representada es una empresa mexicana, dedicada a la fabricación de productos de cuidado personal, con domicilio en _____, de esta ciudad de _____; y acredita su personalidad mediante escritura pública número _____ de fecha, *pasada ante la fe del Notario Público número* _____, e inscrita en el Registro Público de Comercio de *bajo el número* del libro de sociedades.

Segunda. Este contrato se celebra por un tiempo determinado de *días, con vencimiento en la fecha* _____ en virtud de que el trabajador durante todo ese tiempo estará a prueba a efecto de que demuestre las facultades y atributos necesarios para desempeñar y prestar sus servicios personales a la empresa, y al término de dicho periodo se realizará una evaluación y se le notificará si la empresa decide contratarlo definitivamente o si no lo hará informando en su caso las causas que motivan la decisión.

Los Servicios que prestará que el trabajador a la empresa son los de ____

Tercera. El trabajador se obliga a prestar los servicios personales que se especifican en la cláusula anterior, subordinado jurídicamente al patrón, con esmero y eficiencia, en las oficinas o talleres del patrón, y en cualquier lugar de esta ciudad y del Estado de Cuautitlán Izcalli, Edo. Méx; donde el patrón desempeñe actividades.

Queda expresamente convenido que el trabajador acatará en el desempeño de su trabajo todas las disposiciones del Reglamento Interior de Trabajo, todas las órdenes, circulares y disposiciones que dicte el patrón y todos los ordenamientos legales que le sean aplicables.

Cuarta. La duración de la jornada será de *horas diarias, de lunes a* con el siguiente horario: de las *a las* horas; por lo que constituye una jornada semanal de _ horas.

Quinta. Cuando por circunstancias extraordinarias se aumente la jornada de trabajo, los servicios prestados durante el tiempo excedente se considerarán como extraordinarios y se pagarán a razón del cien por cien más del salario establecido para las horas de trabajo normal.

Tales servicios nunca podrán exceder de tres horas diarias ni de tres veces en una semana; en la inteligencia de que el trabajador no está autorizado para elaborar en tiempo extraordinario, salvo que haya orden expresa y por escrito del representante del patrón.

Sexta. El trabajador está obligado a checar su tarjeta o afirmar las listas de asistencia, a la entrada y salida de sus labores, para todos los efectos legales.

Séptima. El trabajador percibirá, por la prestación de los servicios a que se refiere este contrato, un salario de _____ Pesos diarios, al cual se aplicará la parte proporcional correspondiente al descanso, semanal, conforme a lo dispuesto en el Artículo 72 de la Ley Federal del Trabajo. El salario se le cubrirá los _ de cada semana laboral vencida, en moneda de curso legal y en las oficinas del patrón, estando obligado el trabajador a firmar las constancias de pago respectivas, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 108 y 109 de dicha ley.

Octava. Por cada seis días de trabajo el trabajador tendrá un descanso semanal de un día con el pago del salario íntegro, conviniéndose en que dicho descanso lo disfrutará el día _ de cada semana. También disfrutará de los días de descanso obligatorio con pago de salario íntegro, señalados en el artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo, que caigan dentro de la temporalidad de este contrato.

Novena. El trabajador percibirá por concepto de vacaciones una remuneración proporcionada al tiempo de servicios prestados, con una prima de veinticinco por ciento sobre los salarios correspondientes a las mismas, teniendo en cuenta el término de la relación de trabajo, con arreglo a lo dispuesto en los artículos 76, 79 y 80 de la Ley Federal del Trabajo.

También percibirá, con base en un aguinaldo anual fijado en el equivalente a _ días de salario, la parte proporcional al tiempo trabajado, conforme al párrafo segundo del artículo 87 de dicha ley.

Décima. En caso de faltas injustificadas de asistencia al trabajo, se podrán deducir dichas faltas del periodo de prestación de servicios computables para fijar las vacaciones, reduciéndose éstas proporcionalmente.

Décima primera. El trabajador conviene en someterse a los reconocimientos médicos que periódicamente ordene el patrón en los términos de la fracción X del artículo 134 de la Ley Federal del Trabajo, en la inteligencia de que el médico que los practique será designado y retribuido por el patrón.

Décima segunda. El trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos (o que se establezcan), por el patrón, conforme a lo dispuesto en el capítulo III Bis, título Cuarto de la Ley Federal del Trabajo.

Décima tercera. Ambas partes convienen en que, al vencimiento del término estipulado, este contrato quedará terminado automáticamente, sin necesidad de aviso ni de ningún otro requisito, y cesarán todos sus efectos, de acuerdo a la fracción III del artículo 53 de la Ley Federal del Trabajo.

Décima cuarta. Ambas partes declaran que, respecto a las obligaciones y derechos que mutuamente les corresponden y que no hayan sido motivo de cláusula expresa en el presente contrato, se sujetan a las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo.

Leído que fue por ambas partes este contrato, e impuestas de su contenido, lo firmaron en la ciudad de Cuautitlán Izcalli, Edo. Méx; quedando un ejemplar en poder de cada una de ellas.

FIRMA DEL PATRÓN FIRMA DEL TRABAJADOR

TESTIGO

4.3 DESARROLLO LABORAL (PLAN DE CAPACITACIÓN, DE VIDA Y DE CARRERA).

La capacitación en Bracken debe ser crucial ya que las NOM están en constante evolución, así como los lineamientos, permisos, avances en la ciencia, etc.

4.3. 1 PLAN DE CAPACITACIÓN.

Algunos de los objetivos del plan de capacitación son:

1. Incrementar la productividad.
2. Tener profesionales altamente calificados
3. Ofrecer oportunidades de crecimiento para los trabajadores

4. Fomentar nuestra retención de talentos

Esta sería una propuesta de plan de capacitación para nuestros trabajadores o en este caso para la trabajadora existente.

Tabla 8

Plan de entrenamiento mensual propuesto.

PLAN DE ENTRENAMIENTO MENSUAL						
NÚMERO DE FORMATO	NÚMERO DE REVISIÓN	DE	CÓDIGO DE ARCHIVO HR	FECHA DE REVISIÓN	MES	
DEPARTAMENTO	DESIGNACIÓN	TEMA DE FORMACIÓN	CONTACTO(S) DE FORMACIÓN	LUGAR(ES) DE ENTRENAMIENTO	FECHA	
1	1			06/21/2024	Junio	
Ingeniería	Jefa de operaciones	Gestión, Control y Calidad	ACAPE - Agrupación de Capacitadores y Educadores de México	Ciudad de México		Pasado el tiempo de prueba.
Ventas	Jefa de Ventas	Servicio y atención de calidad al cliente	Universidad Anáhuac - Puebla	Puebla		Pasado el tiempo de prueba.
Ingeniería	Jefa de producción	Plan maestro de producción	Capacitación dentro de la empresa	Estado de México		Pasado el tiempo de prueba.

Ingeniería	Jefa de Logística	Certificado internacional como profesional en cadena de suministro (cscp)	Apics México	Ciudad de México	Pasado el tiempo de prueba.
Todas las áreas	Operaciones, Ventas, Producción, Logística, Altos ejecutivos	Nom 035	Plática dentro de la empresa por parte de todos los colaboradores	Estado de México	Una vez cada 15 días.

Información proporcionada por el autor

Información extra a la planeación:

1. Se planea que los colaboradores comiencen estos cursos especializados en sus áreas de trabajo 1 semana después de haber firmado su contrato por 1 año, esto después de haber pasado el tiempo de prueba.
2. Cada mes se evaluará su cumplimiento y se tendrá una plática confidencial con cada colaborador para conocer sus necesidades, saber si necesita apoyo en algún tema en específico y sobre sus necesidades se volverá a realizar un plan mensual para coordinar los cursos que tomará.
3. Se le dará la oportunidad de trabajar y estudiar, siempre y cuando cumpla con sus horas laborales semanales, de no ser así deberá cubrir esas horas en sábado, o entre semana.

4.4 NÓMINA.

Salarios de cada trabajador (brutos):

Jefa de operaciones: \$15,890

Jefa de ventas: \$13,306

Jefa de producción: \$15,890

Jefa de logística: \$12,041

Prestaciones:

Seguro social

Bono de productividad

Al ser únicamente una persona la que actualmente trabaja, su sueldo es el sueldo mínimo de: \$5258

4.5 POLÍTICAS LABORALES.

De acuerdo con este punto, la empresa debe alinearse a las políticas laborales establecidas en la ley federal del trabajo donde nos menciona que:

Artículo 1o.- La presente Ley es de observancia general en toda la República y rige las relaciones de trabajo comprendidas en el artículo 123, Apartado A, de la Constitución.

Artículo 2o.- Las normas del trabajo tienden a conseguir el equilibrio entre los factores de la producción y la justicia social, así como propiciar el trabajo digno o decente en todas las relaciones laborales.

Se entiende por trabajo digno o decente aquél en el que se respeta plenamente la dignidad humana del trabajador; no existe discriminación por origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, condición migratoria, opiniones, preferencias sexuales o estado civil; se tiene acceso a la seguridad social y se percibe un salario remunerador; se recibe capacitación continua para el incremento de la productividad con beneficios compartidos, y se cuenta con condiciones óptimas de seguridad e higiene para prevenir riesgos de trabajo.

El trabajo digno o decente también incluye el respeto irrestricto a los derechos colectivos de los trabajadores, tales como la libertad de asociación, autonomía, el derecho de huelga y de contratación colectiva.

Se tutela la igualdad sustantiva o de hecho de trabajadores y trabajadoras frente al patrón.

La igualdad sustantiva es la que se logra eliminando la discriminación contra las mujeres que menoscaba o anula el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos humanos y las libertades fundamentales en el ámbito laboral. Supone el acceso a las mismas oportunidades, considerando las diferencias biológicas, sociales y culturales de mujeres y hombres. *Artículo reformado DOF 30-11-2012*

Artículo 3o.- El trabajo es un derecho y un deber social. No es artículo de comercio, y exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta, así como el reconocimiento a las diferencias entre hombres y mujeres para obtener su igualdad ante la ley. Debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida digna y la salud para las y los trabajadores y sus familiares dependientes. *Párrafo reformado DOF 01-05-2019*

No podrán establecerse condiciones que impliquen discriminación entre los trabajadores por motivo de origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, condición migratoria, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otro que atente contra la dignidad humana.

No se considerarán discriminatorias las distinciones, exclusiones o preferencias que se sustenten en las calificaciones particulares que exija una labor determinada.

Es de interés social garantizar un ambiente laboral libre de discriminación y de violencia, promover y vigilar la capacitación, el adiestramiento, la formación para y en el trabajo, la certificación de competencias laborales, la productividad y la calidad en el trabajo, la sustentabilidad ambiental, así como los beneficios que éstas deban generar tanto a los trabajadores como a los patrones. *Párrafo reformado DOF 01-05-2019 Artículo reformado DOF 28-04-1978, 30-11-2012* (unión, 2024)

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

El estudio económico es de suma importancia ya que nos dará la información pertinente para conocer gastos y ganancias del proyecto, así como su viabilidad.

5.1 PROGRAMA DE INVERSIONES.

Cabe recalcar que estas inversiones solo son una propuesta a futuro, por el momento no se requieren para el proyecto.

Algunas de las áreas claves en las que se debe enfocar Bracken son:

Expansión de la capacidad productiva: Invertir en máquinas y tecnología que permita aumentar la capacidad productiva y volverla más eficiente sin perder el proceso artesanal que es lo que le brinda el valor agregado.

Innovación del producto: Desarrollar nuevas fórmulas y productos para cubrir diferentes necesidades en el mercado.

Optimizar la logística: Implementar la distribución y el almacenamiento para reducir los costos de la entrega.

Sostenibilidad: Implementar prácticas que brinden mejoras en el impacto social que la empresa tendría.

Ampliación de la planta: Expansión de las instalaciones actuales, distribuyendo la infraestructura para contar con áreas como laboratorios, calidad, logística, etc.

Marketing: Mejora en las campañas y diseños de promoción de la marca.

5.1.1 INVERSIÓN INICIAL.

En Bracken se cuenta con una inversión inicial de \$16,000, los cuales son ahorros propios.

5.1.2 ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS.

Las fuentes de financiamiento que Bracken utilizará para obtener el capital necesario para sus operaciones y crecimiento serán internas.

- **Capital Propio:** Fondos aportados por la fundadora de la empresa para iniciar o expandir las operaciones.

- **Ingresos por Ventas:** Fondos generados por la comercialización de las infusiones capilares, que pueden ser utilizados para inversión o gastos operativos.

5.1.3 CÁLCULO DE INGRESOS.

Tabla 9

Ingresos mensuales.

MES 2025	PRECIO (MXN)	DÍAS LABORABLES	VENTAS DIARIAS(pzas)	TOTAL
ENERO	\$ 175	24	5	\$ 21, 000
FEBRERO	\$ 175	24	6	\$ 25, 200
MARZO	\$ 175	24	8	\$ 33, 600
ABRIL	\$ 175	24	8	\$ 33, 600
MAYO	\$ 175	24	10	\$ 42, 000
JUNIO	\$ 175	24	10	\$ 42, 000
JULIO	\$ 175	24	8	\$ 33, 600
AGOSTO	\$ 175	24	5	\$ 21, 000
SEPTIEMBRE	\$ 175	24	6	\$ 25, 200
OCTUBRE	\$ 175	24	7	\$ 29, 400
NOVIEMBRE	\$ 175	24	8	\$ 33, 600
DICIEMBRE	\$ 175	24	10	\$ 42, 000
Ventas anuales 2184 unidades.		\$ en ventas \$382,200.		5% crecimiento anual de la demanda. 10% marketing

Información proporcionada por el autor

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO (ESTRUCTURA FINANCIERA).

La fuente de financiamiento será por medio de capital propio o también llamado autofinanciamiento. De la misma manera se utilizará: Capital de trabajo, utilizando el flujo generado por las ventas diarias y de esta manera financiar nuevas inversiones o cubrir gastos sin la necesidad de recurrir a algún préstamo.

5.3 PRONÓSTICO DE VENTAS.

Tabla 10

Ventas mensuales.

AÑO	VENTAS ESTIMADAS EN UNIDADES
2026	2512 unidades
2027	2889 unidades
2028	3323 unidades
2029	3822 unidades
2030	4395 unidades

Información proporcionada por el autor

5.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN.

Tabla 11

Costos de producción y de operación.

Costos de producción	\$	Costos de operación	\$
Materia prima	\$ 503.54	Salario personal	\$ 5258
Material de empaque y embalaje	\$ 1772	Material de oficina	\$ 445
		Publicidad	\$ 1650
		Mantenimiento(limpieza)	\$ 449

Información proporcionada por el autor

5.5 ESTADOS FINANCIEROS (EN PESOS CONSTANTES).

El estado financiero es de suma importancia ya que con esto podremos saber el estado monetario de la inversión.

5.5.1 FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1.

Figura 15
Flujo de efectivo a lo largo de 1 año de ventas mensuales.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1 Ventas	21,000	25,200	33,600	33,600	42,000	42,000	33,600	21,000	25,200	29,400	33,600	42,000	382,200
▼ Pon el concepto	▼ Pon mes a mes el importe previsto de ventas brutas (sin devoluciones o abonos).												
Infusión de romero	21,000												21,000
Infusión de romero		25,200											25,200
Infusión de romero			33,600										33,600
Infusión de romero				33,600									33,600
Infusión de romero					42,000								42,000
Infusión de romero						42,000							42,000
Infusión de romero							33,600						33,600
Infusión de romero								21,000					21,000
Infusión de romero									25,200				25,200
Infusión de romero										29,400	33,600		63,000
Infusión de romero												42,000	42,000

Figura proporcionada por el autor de la tesis

5.5.2 BALANCE GENERAL ANUAL.

Figura 16
Total de costos fijos.

TOTAL INGRESOS	21,000.00
COSTOS FIJOS	
SUELDO	5,258.00
SERVICIO DE TELEFONIA	349.00
GAS	100.00
AGUA	300.00
ELECTRICIDAD	312.00
TOTAL COSTOS FIJOS	6,319.00

Figura proporcionada por el autor de la tesis

Figura 17
Total de costos variables.

Programa de edicion	1,100.00
REDES SOCIALES	150.00
FOLLETOS	500.00
CONSUMIBLES	145.00
PAPELERIA	300.00
INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	2,275.54
DERECHOS DE AUTOR	2,813.12
GASTOS DE MARKETING (LONAS PROMOCIONALES)	1,000.00
PACKING	195.00
TRANSPORTE	100.00
LIMPIEZA	449.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	9,027.66

Figura proporcionada por el autor de la tesis

Figura 18
Detalle de la inversión inicial.

DETALLE INVERSION INICIAL	MONTO
SUELDO	\$ 5,258.00
SERVICIO DE TELEFONIA	\$ 349.00
GAS	\$ 100.00
AGUA	\$ 300.00
ELECTRICIDAD	\$ 312.00
Programa de edicion	\$ 1,100.00
REDES SOCIALES	\$ 150.00
FOLLETOS	\$ 500.00
CONSUMIBLES	\$ 145.00
PAPELERIA	\$ 300.00
INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	\$ 2,275.54
DERECHOS DE AUTOR	\$ 2,813.12
GASTOS DE MARKETING (LONAS PROMOCIONALES)	\$ 1,000.00
PACKING	\$ 195.00
TRANSPORTE	\$ 449.00
LIMPIEZA	\$ 100.00
TOTAL	\$ 15,346.66

Figura proporcionada por el autor de la tesis

6. ASPECTOS LEGALES.

La legalidad con la que se constituye Bracken consta de una SAS, al final se tomó esta decisión ya que es la más apta para este proyecto.

6.1 ESTRUCTURA LEGAL (PERSONALIDAD JURÍDICA, ESPECIFICANDO SU ACTIVIDAD PREPONDERANTE).

La estructura legal más apropiada para el emprendimiento sería:

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Este tipo de estructura legal nos beneficia al ser solo una persona quien la constituye.

Algunos beneficios que se adquieren al constituir la empresa son:

- Mayor confianza ante instituciones bancarias
- Seriedad e imagen para la empresa
- Facilita el acceso a subsidios, fondos de inversión y concursos empresariales

Al igual que algunas de las obligaciones que se adquieren son:

A. Difundir en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles

- Los contratos celebrados entre el accionista único y la Sociedad
- El Aviso cuando se haya suscrito y pagado la totalidad del capital social
- La Convocatoria de Asamblea de Accionistas
- El Informe anual sobre la situación financiera de la Sociedad

- El Aviso sobre las inscripciones que se realicen en el libro de registro de acciones del aumento o disminución del capital social variable
- B. Todas las acciones deberán pagarse en el plazo establecido por los accionistas, en menos de un año.
- C. Llevar el libro del registro de acciones de la Sociedad
- D. Transformarse a otra sociedad mercantil una vez que se rebase el monto de ingreso anuales permitidos. (mexico, 2018)

6.2 INSCRIPCIÓN DE LA RFC ANTE EL SAT.

Los pasos para seguir directamente de la página SAT son:

Requisitos para constituir una SAS:

- Firma electrónica (e.firma) de todos los accionistas
- Que alguno de los accionistas cuente con la autorización de la denominación de la sociedad que puedes obtener en línea.
- Límite máximo de ingresos anuales.
- En ningún caso, los accionistas podrán ser simultáneamente accionistas con toma de decisión de otro tipo de sociedad mercantil (por ejemplo: administrador, mayoría accionaria, etc.)

El SAT nos menciona que la importancia de constituir la empresa es básicamente para eliminar el empleo informal, crear un régimen, y fomentar el crecimiento de las empresas.

6.2.1 GESTIÓN DE FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA.

Enrolamiento y obtención de la e.firma.

- a) Una vez que se obtuvo el RFC, el Administrador Único de la SAS deberá seleccionar la opción “Solicitar enrolamiento” para iniciar con el proceso de obtención de la e.firma de la sociedad.
- b) Una vez que se vincula de manera correcta la información, el Sistema de SAS indicará “Enrolamiento exitoso” y habilitara la opción “Obtener e.firma”
- c) Antes de seleccionar el ícono “Obtener e.firma”, se deben generar los archivos .req (requerimiento), key y contraseña de la e.firma de la SAS, los cuales se obtendrán realizando el siguiente procedimiento: Para obtener el .req de la SAS deberán realizarse las siguientes acciones:
 - Verificar que se tenga el aplicativo JAVA instalado, en <https://www.java.com/es/download/>
 - Descargar la aplicación “Certifica” en <https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/certifica/> Será necesario hacer doble clic en el archivo descargado “Certifica”.

- Posteriormente deberá seleccionarse la opción “Requerimiento de Generación de Firma Electrónica”.

d) Una vez realizados los pasos anteriores en el aplicativo “Certifica” del SAT, deberá retomarse el proceso en el sistema de SAS, ingresando el .req en la sección “Seleccionar archivo”, y posteriormente seleccionar el ícono “Obtener e.firma”.

6.3 ALTA PATRONAL ANTE EL IMSS.

Pasos para realizar el alta patronal ante el IMSS:

- Si en el apartado correspondiente del sistema de SAS se indicó que la SAS contará con trabajadores, deberá seleccionarse la opción “Comenzar” para vincular la SAS a la página electrónica del Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Si es su voluntad realizar el registro patronal ante el IMSS, se deberá seleccionar la opción “Si” y posteriormente seleccionar el ícono “Inscribir al IMS
- El sistema desplegará un cuadro emergente mediante el cual, se ha generado un vínculo electrónico, por lo cual se deberá seleccionar el ícono “Aceptar” y, el Sistema de SAS lo direccionará a la página electrónica del IMSS donde deberá realizarse el “Registro Patronal”
- Una vez que se ha aceptado continuar con el proceso de inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, se deberá concluir el trámite; por lo que, se deberá seleccionar el ícono “Finalizar proceso constitutivo de la SAS”.

6.3.1 GESTIÓN DE FIRMA DIGITAL.

La gestión de la firma digital tendrá que ser 100% presencial en el edificio gubernamental que se prefiera.

6.4 CONFORMACIÓN DE CAPITAL CONTABLE (% DE DERECHOS).

El capital es completamente de un accionista y en este caso es la creadora de la empresa Bracken.

7. IMPACTO SOCIAL Y SUSTENTABLE.

El impacto social y sustentable de Bracken, que su giro está dedicado a la producción y comercialización de infusiones para el crecimiento capilar, implica evaluar y mejorar su influencia tanto en el bienestar de las comunidades como en el medio ambiente.

7.1 DETERMINACIÓN DE EFECTOS SOCIALES.

Áreas de impacto social:

- Creación de nuevos empleos.
- Ofrecer un salario justo, beneficios y oportunidades para el desarrollo personal.

Comunidad y desarrollo local:

- Generar una comunidad de personas que compartan intereses similares por el cuidado personal.
- Responsabilidad social empresarial, involucrando a la empresa en iniciativas como proyectos de educación, salud y medio ambiente.

Salud y bienestar:

- Evaluar cómo el producto influye de manera positiva en el bienestar de los consumidores.
- Seguridad del producto garantizando que no causará ningún daño al consumidor.

Evaluación:

- Realizar encuestas a empleados recopilando datos sobre la satisfacción laboral, condiciones de trabajo y percepción de la empresa.
- Realizar entrevistas con miembros de la comunidad local para entender el impacto de la empresa en su entorno.
- Organizar grupos con consumidores para obtener retroalimentación directa sobre el producto y su impacto en sus vidas.

Para la interpretación de los resultados será de excelente idea utilizar la estadística para cuantificar nuestros resultados, de la misma manera la que se comparan los resultados con estándares e indicadores de impacto social establecidos.

7.2 CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA.

Como empresa dedicada a la producción y comercialización de una infusión de romero para el crecimiento capilar, puede contribuir a la economía de varias maneras significativas.

Generación de empleos

Creación de empleo específicos en las áreas de producción, distribución, logística y ventas, esto fomenta a la economía directamente.

Desarrollo local

Apoyo a Productores Locales: Colaborando con agricultores locales para el cultivo de romero, lo que puede impulsar la economía rural.

Proveedores Locales: Utilizando proveedores locales para materias primas y servicios, ayudando a mantener el dinero en la economía local.

Aumento de Ingresos Fiscales

Impuestos y Tasas: Pagando impuestos sobre la renta, impuestos de venta, tasas de importación/exportación y otros impuestos locales y nacionales, lo que contribuye a los ingresos del gobierno.

Innovación y Tecnología

Desarrollo de Nuevos Productos: Invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar los productos existentes y crear nuevos, lo que puede llevar a avances tecnológicos y mejorar la competitividad en el mercado.

Eficiencia Operativa: Implementando tecnologías avanzadas para optimizar la producción y reducir costos, lo que puede aumentar la productividad general.

Fomento del Emprendimiento

Programas de Capacitación: Ofreciendo programas de capacitación y desarrollo para empleados y la comunidad, fomentando habilidades empresariales y técnicas.

Promoción de Productos Naturales y Sustentables

Aumento de la Demanda: Impulsando la demanda de productos naturales y sustentables, lo que puede llevar a una mayor inversión en agricultura sostenible y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Educación sobre Sustentabilidad: Sensibilizando a los consumidores sobre la importancia de productos naturales y sostenibles, promoviendo un cambio hacia un consumo más responsable.

7.3 EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

Empleos Directos: Creando puestos de trabajo en la producción, administración, ventas y distribución.

Empleos Indirectos: Fomentando la creación de empleos en industrias relacionadas como el cultivo de romero, el envasado, la logística y el marketing.

7.4 CONTRIBUCIÓN SOCIAL.

Actualmente la contribución social se vuelve muy importante ya que las personas simpatizan con estos movimientos y apoyan las causas pro medio ambientes y sociales que se promueven por parte de las empresas.

Como contribución a la sociedad o responsabilidad Social:

- **Proyectos Comunitarios:** Invirtiendo en proyectos comunitarios como educación, infraestructura y programas de salud, que pueden mejorar la calidad de vida y la economía local.
- **Sostenibilidad Ambiental:** Implementando prácticas sostenibles que protejan el medio ambiente.

7.5 SUSTENTABILIDAD Y CALIFICACIÓN DE IMPACTOS.

La sustentabilidad y la calificación de impactos son dos aspectos cruciales para la empresa ya que ésta se dedica a la producción y comercialización de una infusión de romero para el crecimiento capilar. Integrar buenas prácticas sostenibles y evaluar los impactos de manera adecuada puede ayudar a la empresa a operar de manera responsable y a largo plazo.

Es por ello por lo que la sustentabilidad será el primer punto para describir.

A. Sustentabilidad

Económica:

- Rentabilidad a largo plazo.
- Uso eficiente de recursos.
- Innovación y desarrollo de productos sostenibles.

Ambiental:

- Minimización del uso de recursos naturales.
- Reducción de residuos y emisiones.
 - Uso de materiales ecológicos y prácticas de producción sostenibles.

Social:

- Condiciones laborales justas.
- Impacto positivo en la comunidad.
- Responsabilidad social corporativa (RSC).

Implementación de Prácticas Sostenibles

- **Eficiencia Energética:** Optimizar el consumo de energía en las instalaciones de producción.
- **Gestión de Residuos:** Implementar programas de reciclaje y reducción de residuos.
- **Agricultura Sostenible:** Colaborar con proveedores que practiquen la agricultura orgánica y sostenible.

Calificación de Impactos

Identificación de Impactos:

- **Ambientales:** Uso de recursos naturales, generación de residuos, emisiones de carbono.
- **Sociales:** Condiciones laborales, impacto en la salud y bienestar de la comunidad, contribución a la economía local.
- **Económicos:** Rentabilidad, generación de empleo, impacto en el desarrollo económico local.

Métodos de Calificación:

- **Análisis de Ciclo de Vida (ACV):** Evaluar el impacto ambiental del producto desde la producción hasta el fin de su vida útil.
- **Indicadores de Sustentabilidad:** Utilizar indicadores específicos para medir el desempeño en áreas clave algunos indicadores podrían ser: huella de carbono, consumo de agua y generación de residuos
- **Evaluaciones de Impacto Social:** Realizar encuestas y entrevistas para entender el impacto social de las operaciones de la empresa.
- **Evaluaciones Económicas:** Analizar el impacto económico en términos de generación de empleo, contribución fiscal y desarrollo local.

8. RESUMEN EJECUTIVO.

8.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PRODUCTO/SERVICIO.

El producto surge a partir de la caída del cabello que se incrementó a causa de las secuelas provocadas por el SARS-COV en la pandemia del año 2020 en adelante, gracias a esta problemática se realizó una investigación que dio paso a la creación de un tónico capilar a base de hierbas que promueven el crecimiento y que no solo se limita a personas que han sufrido COVID sino que también es viable usarse en personas que se encuentran completamente saludables y sin haber sufrido COVID, obteniendo un cabello más sedoso y abundante.

8.2 MODELO DEL NEGOCIO (ESQUEMA Y PROPUESTA DE VALOR).

Figura 19
Canvas del plan de negocio.



Figura proporcionada por el autor de la tesis

8.3 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS.

MISIÓN

La misión de Bracken es brindar el mejor producto del mercado para contrarrestar la caída del cabello en todo tipo de consumidores, de cualquier edad y género, a través de un producto a base de romero y otros ingredientes naturales que brindaran fuerza, brillo y crecimiento a quien lo utilice.

VISIÓN

La visión de la empresa Bracken, enfocada en la creación de un producto para el crecimiento del cabello, está orientada hacia la transformación positiva de la vida de las personas, promoviendo la confianza y el bienestar a través de soluciones innovadoras y efectivas para la salud capilar.

"En Bracken, visualizamos un mundo donde cada individuo se sienta empoderado y seguro de sí mismo, expresando su autenticidad con confianza. Nos esforzamos por ser líderes en el desarrollo de

soluciones avanzadas para el crecimiento del cabello, transformando la experiencia capilar y contribuyendo a la mejora significativa de la calidad de vida.

Nuestra visión es ser reconocidos como un referente global en innovación capilar, marcando la pauta en la creación de productos excepcionales que no solo revitalizan el cabello, sino que también fomentan la autoestima y el bienestar integral. En Bracken, creemos en la belleza que proviene de la salud capilar, y estamos comprometidos a crear un impacto positivo en la vida de las personas, permitiéndoles brillar con confianza y autenticidad."

Esta visión refleja el compromiso de Bracken con la innovación, la calidad y el impacto positivo en la vida de los consumidores, al tiempo que destaca la importancia de la autoestima y el bienestar como resultados fundamentales de sus productos para el crecimiento del cabello.

8.4 POTENCIAL DEL MERCADO, ENTORNO Y FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.

Los consumidores interesados en el bienestar y cuidado personal están cada vez más interesados en productos naturales y orgánicos, especialmente aquellos que promueven el bienestar, como el crecimiento del cabello. El mercado de productos naturales para el cuidado capilar ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la preocupación por los ingredientes químicos en los productos tradicionales, es por ello por lo que creemos que en Bracken podemos tener una buena aceptación en este gran mercado.

En Bracken se puede aprovechar esta tendencia, ofreciendo infusiones de romero y otros productos con ingredientes naturales y beneficios demostrados para el crecimiento capilar.

El mercado objetivo incluye a hombres y mujeres que buscan productos efectivos y naturales para mejorar la salud de su cabello. Además, gracias a este interés hay un segmento creciente de personas jóvenes y consumidores buscando el autocuidado y productos sostenibles.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS PARA TRABAJOS FUTUROS

CONCLUSIONES

El producto surge a partir de la caída del cabello que se incrementó a causa de las secuelas provocadas por el SARS-CoV-2 y de pandemia del año 2020 en adelante, gracias a esta problemática se realizó una investigación que dio paso a la creación de un tónico capilar a base de hierbas que promueven el crecimiento y que no solo se limita a personas que han sufrido SARS-CoV-2, sino que también es viable usarse en personas que se encuentran completamente saludables y sin haber sufrido SARS-CoV-2, obteniendo un cabello más sedoso y abundante.

Figura 20

Día 1 aplicando infusión de romero.

Día 1, como parte de las pruebas hechas en cabello procesado, se observa que el crecimiento de la raíz es nulo al momento de iniciar el tratamiento con la infusión de romero.



Figura proporcionada por la clienta

Figura 21

Día 15 aplicando infusión de romero.



Figura proporcionada por la clienta

Figura 22

Día 30 aplicando infusión de romero.



Figura proporcionada por la clienta

Como se puede apreciar, conforme se utilizó la infusión esta comenzó a mostrar las propiedades del romero, oscureciendo el cabello y promoviendo el crecimiento capilar.

COMENTARIOS FINALES.

Se concluye que el proyecto tendría una excelente aceptación en el mercado y los precios irían desde los \$100 hasta los \$200, siendo un precio completamente aceptable y adecuado para el costo de producción, generando rentabilidad y, con ello, el crecimiento como empresa en un corto plazo.

La creación de esta empresa puede ser una gran oportunidad de negocio, ya que, el producto principal posee características y cualidades que lo hacen único en el mercado, lo que representa una ventaja competitiva, aunado a la “fórmula secreta” de elaboración, lo cual, lo hace más atractivo.

La microempresa, cuenta con una fortaleza importante, la especialización en la producción de la infusión, la cual, ha sido el impulso para su creación; en un principio, se utilizó de manera personal, por los efectos derivados del COVID 19 en la persona que está emprendiendo, al ver los resultados positivos en un corto tiempo, surge la inquietud de compartir su uso, al generalizar los resultados positivos, se vislumbra la oportunidad de crecer económicamente con la comercialización de la infusión.

El mercado al que se dirige la empresa es plural, es decir, tanto mujeres, como hombres, de todas las edades y condición económica diversa, lo cual, contribuye al cumplimiento de la visión de la misma: transformando la experiencia capilar y contribuyendo a la mejora significativa de la calidad de vida de las personas.

Aún es una propuesta, se encuentra en proceso de implementación formal, sin embargo, con base en los estudios de mercado y financieros, así como de las proyecciones, puede anticiparse que, la empresa estará generando beneficios económicos importantes en menos de un año; tomando en consideración que la inversión inicial es mínima, casi nula, por lo básico de la infraestructura necesaria para operar y los gastos operativos.

REFERENCIAS

- Andrade, F. M. (2023). El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 28-49.
- BBVA. (04 de Julio de 2022). *BBVA*. Obtenido de BBVA.com: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Bedolla, C. A. (2013). Sustentabilidad. *Rdu Revista digital universitaria*, 14(9), 12.
- CUAIEED. (2017). *B@UNAM*. Obtenido de B@UNAM: http://uapas1.bunam.unam.mx/sociales/productos_higiene_personal/
- espaweb.com. (2014). *espaweb*. Obtenido de <http://www.espaweb.com/mysql.php>
- forosdelweb. (2014). *forosdelweb.com*. Obtenido de http://www.forosdelweb.com/wiki/Manual_de_PHP:_Qu%C3%A9_es_PHP
- INEGI. (2022). *DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19*. Aguascalientes : INEGI.
- masadelante.com. (2014). *masadelante.com*. Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/intranet>
- metodologiarad.weebly.com. (2010). *metodologiarad.weebly.com*. Obtenido de <http://metodologiarad.weebly.com/>
- mexico, G. d. (24 de febrero de 2018). *Sociedad por acciones simplificadas (SAS)*. Obtenido de GOB: <https://www.gob.mx/tuempresa/articulos/crea-tu-sociedad-por-acciones>
- Milenium, I. (2013). *Informatica Milenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/Páginas/espanol/sitioweb.htm>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Mcgraw Hill .
- unión, C. d. (2024). *Ley federal del trabajo* . México.
- wikipedia. (2014). *wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

