



**CURSO DE INTEGRACIÓN A LA VIDA
UNIVERSITARIA**



Curso propedéutico para el aprendizaje autogestivo en un ambiente virtual 2019-2

Unidad 2. Investigación Documental y De Campo

Sesión 5. Actividad 2. Análisis y extracción de información.

Nombre del aspirante:

Mayra Teresa Mendoza Pinacho

División:

División de Ciencias Administrativas (DCA)

Grupo:

PROPE_1902-DCA-050

Nombre del Monitor:

Raquel Santiago Cruz

Dirección del blog

<https://maytere30.wordpress.com/>

Fecha: 12/05/2019

Contenido

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO	4
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA	5
1.2 ESTADÍSTICAS DE VENTA Y PRODUCCIÓN	7
1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA EN EUROPA	9
1.4 PRICIPALES MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO	11
1.5 CONTRATIPOS VS. PERFUME ORIGINAL	11
1.6 PRINCIPALES MARCAS COMPETIDORAS DEL MERCADO	12
2. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN MÉXICO	13
2.1 CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES EN MÉXICO	13
2.2 EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO	14
2.3 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	16
2.4 ASOCIACIONES Y ORGANISMOS QUE FOMENTAN EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO	18
2.5 MOTIVOS DE FRACASO DE LAS ORGANIZACIONES	19
2.6 PLAN DE NEGOCIOS	20
2.7 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS	21
2.8 MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS	22
2.8.1 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SANTANDER	22
2.8.2 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SECRETARÍA DE ECONOMÍA	23
2.8.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS NAFINSA (NACIONAL FINANCIERA)	24
2.8.4 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de plan de negocios Santander	22
Tabla 2. Modelo de plan de negocios Secretaría de Economía	23
Tabla 3. Modelo de plan de negocio NAFINSA.....	24
Tabla 4. Modelo de plan de negocios CONACYT.....	25

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de actividad	7
Ilustración 2. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de productos desarrollados.	8
Ilustración 3 Radiografía del sector perfumero en Europa.....	10
Ilustración 4 Emprendimiento en México	16
Ilustración 5 Principales asociaciones que ofrecen apoyo al emprendedor	19
Ilustración 6 Principales causas de fracaso en los emprendimientos	20

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.Tamaño del mercado de fragancias a nivel mundial desde 2012 hasta 2021 (miles de millones de USD)	10
---	----

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUMERÍA EN LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, CDMX.

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La industria de la perfumería es un sector de grandes oportunidades tanto en el presente así como en el futuro. Anualmente se crean entre 400 y 500 fragancias. Su principal ventaja competitiva es que implica a toda la población y no se enfoca a un solo segmento determinado. Unilever, Procter & Gamble y Johnson & Johnson son una muestra de ello. Para poder entrar al mercado de maneras competitiva Unilever en 1989 adquirió la marca de Clavin Klein y en 1991 Procter & Gamble adquirió Max Factor.

El mercado de la perfumería es un mercado muy amplio y competitivo a su vez ya que se divide en dos segmentos principales: aromas y perfumería, donde a su vez el segmento de perfumería se divide en productos de perfumería fina y productos Body & Home Care. (Jaudeau, 2015)

En Europa el mercado se encuentra dividido en dos zonas geográficas: Europa del Oeste (Francia, España, Italia, Reino Unido, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Portugal, Holanda, Noruega, Suiza, Suecia y Turquía) y Europa del Este.

Un artículo publicado en el "New York Times" en 2009 calcula que la industria del perfume se ubica en el ranking de ventas anuales con un sorprendente US\$25 a US\$30 mil millones. El artículo afirma que el 83 por ciento de las mujeres usan perfume ocasionalmente y el 36 por ciento usa fragancias todos los días. Esta poderosa industria le debe su éxito al marketing extensivo, los altos márgenes de ganancias y la elección cuidadosa del público meta. (Capozzi, 2018)

La perfumería francesa Fragonard, menciona que "perfume" proviene del latín "per fumum" que significa humo. El perfume nació durante la antigüedad y para ser más específicos en Egipto, donde el perfume tenía cierta función significativa en sus rituales. El perfume se utilizaba mucho en el entorno religioso pero también jugaba un papel importante en la vida cotidiana ya que era utilizado para curar y ambientar el aroma de los hogares.

La importancia del perfume se vio disminuida con el hundimiento del Imperio Romano. Las invasiones bárbaras y su cultura llevaron a un descenso en la utilización de productos perfumados. Al final del siglo XIV, el perfume aparece como un producto para tapar los olores de los que no pudieran asearse con frecuencia. El jazmín y el almizcle fueron muy utilizados por su olor característico. Y fue de esta manera que poco a poco, los perfumes se convierten en un accesorio de moda. En el siglo XVII, Louis XIV fue reconocido como el Rey con más olor del mundo. La fuerte importación de productos perfumados desde Italia y la reputación del Rey y su corte catapultaron el desarrollo de la región de Grasse en Francia, consiguiendo que el país tuviera su propia producción. El siglo XVIII fue impulsor de fragancias más naturales. El perfume se deja de utilizar para bloquear los olores, convirtiéndose en un producto refinado. Francia es el núcleo y ejemplo en Europa de esta tendencia. De esa manera, vieron la luz grandes perfumistas, consiguiendo un reconocimiento de la región de Grasse a nivel mundial. A partir del siglo XIX, el sector de la perfumería, como el resto de la economía, se desarrolla gracias a la Revolución Industrial. El perfume en este tiempo tiene diversas utilidades: para el baño, para la ropa y para el cuerpo, lo que se consiguió con la creación de vaporizadores. El perfume da un valor distintivo y de importancia al individuo que lo porta. (Jaudeau, 2015)

En el siglo XX se convierte en una creación artística. Las empresas de cristal creaban frascos refinados, la publicidad promueve los perfumes y, en 1925, nació uno de los perfumes más famosos: Chanel N°5. Las marcas de lujo entonces comienzan a desarrollar sus propias fragancias

1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

La industria de la cosmética, perfumería y artículos de tocador e higiene tienen una valoración importante dentro del consumo de la población. Su producción se encuentra estrechamente relacionada con mecanismos de promoción y venta altamente dinámicos, a través del cual las empresas tienden a resaltar diferenciación entre sus marcas y productos con la finalidad de atender a uno u otro nicho de mercado.

La importancia de esta industria para México radica principalmente en su necesidad para la higiene personal, en su producción y en la cantidad de empleos que genera. Las cifras

generales del sector en 2005, facilitadas por CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), apuntan que el sector en México está integrado por 200 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como las empresas transnacionales más importantes del mundo. La industria genera alrededor de 30.000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa. (Calatrava, 2008)

Según un estudio realizado por Euromonitor, el mercado de la belleza en el continente latino ha crecido un 42,5% en los últimos 5 años. La facturación regional en belleza y cosmética prevé crecer al menos un 18,4% hasta 2022 y cerrar con cifras sobre los 77 000 millones de dólares anuales.

En el informe detallado de Euromonitor se resalta que la categoría de belleza premium es la de mayor crecimiento, viendo una evolución del 69% entre 2012 y 2017 y con una proyección de crecimiento del 22,2% al 2022. Asimismo se reveló que las fragancias son la sub categoría con mejores índices, al alcanzar incrementos del 61,3% en las ventas de los últimos 5 años, al tiempo que el maquillaje solo creció un 42,9% en el mismo período. (Medina, 2016)

Brasil sigue a la cabeza del top 5 en la región con ventas por 32 129 millones de dólares anuales en belleza, mientras Colombia ocupa la quinta posición con una facturación anual de 3280 millones de dólares. En el ámbito del gasto per cápita es Chile quien lidera la tabla con un gasto anual de 182 dólares, seguido por Uruguay y Brasil, con 170 y 153 dólares anuales respectivamente. México, Colombia, Perú, Ecuador y Paraguay cuentan con gastos anuales per cápita en belleza por debajo de los 90 dólares, es decir, un 50% menos que Chile.

El crecimiento del mercado de la belleza en el cono sur se ve reflejado en el ingreso de nuevos competidores al comercio, como las cadenas de Cromantic, Blush Bar y Blind en Colombia, además del desembarco de marcas como Mac Cosmetics, Bobbi Braun, Benefit, Urban Decay y Chanel a Bolivia, Colombia, Perú y Panamá.

El incremento en la demanda se percibe también en el desarrollo de la facturación de

enseñas existentes, como es el caso de Belcorp, Yanbal, L'Oreal y Mary Kay, por nombrar algunos. (Litman, 2018)

1.2 ESTADÍSTICAS DE VENTA Y PRODUCCIÓN

La fabricación de perfumes es un proceso que requiere ingredientes económicos, a veces creados en laboratorio, y algunos gastos indirectos. Un motivo por el cual muchas compañías no relacionadas se embarcan en la industria de las fragancias se debe a los altos márgenes de ganancia asociados a ella. Un artículo del "Daily Mail" en el Reino Unido explica que el precio de venta de los perfumes le da a la compañía una ganancia del 95 por ciento, con solo un 3 por ciento del costo dedicado a la producción y los ingredientes. Por lo tanto, Abercrombie & Fitch, Gap y Burberry son solo algunas de las compañías que expandieron sus líneas de productos para incluir perfumes con el fin de aumentar las ventas. (Capozzi, 2018)

El mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es elevada. Según Canipecc, entre 10 y 12 empresas, ninguna de ellas nacional, abarcan el 75% del mercado, lo que deja a las numerosas PYMES nacionales una participación mínima del 25%.

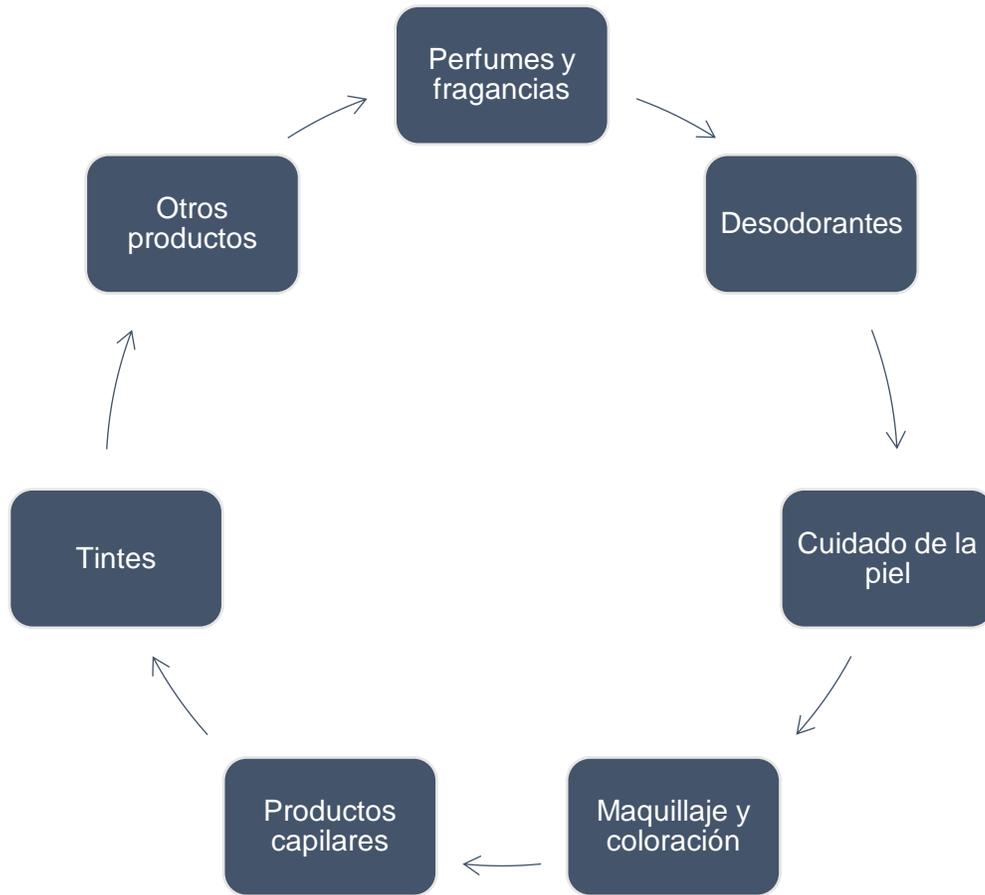
Según una encuesta desarrollada por CANAINPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumes y Cosméticos), el sector de la perfumería y cosmética en México podría clasificarse de la siguiente manera:

Ilustración 1. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de actividad



Fuente: (Calatrava, 2008)

Ilustración 2. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de productos desarrollados.



Fuente: (Calatrava, 2008)

Las principales debilidades del sector cosmético en México son los bajos niveles de integración en la cadena productiva sobre todo hacia materias primas e insumos, el desarrollo limitado de nuevos productos ante la inexistencia de tecnología e investigación para el desarrollo de nuevos productos, la escasa formación de los mandos superiores en los mercados extranjero, la escasa competitividad en la maquinaria utilizada para la fabricación de insumos, el escaso control gubernamental del proceso productivo y de calidad, la dificultad de acceso a instrumentos financieros, la inaccesibilidad para todas las empresas a los medios de difusión masivos, el escaso desarrollo del empaque y embalaje del producto, la importancia del mercado informal y el hecho de que la percepción entre el público mexicano de las marcas internacionales sea mejor que la de las nacionales.

(Calatrava, 2008)

1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA EN EUROPA

España es el quinto mercado de la UE, con un negocio de 6.450 millones de euros. Es el sexto exportador mundial y la cuarta potencia en perfumes.

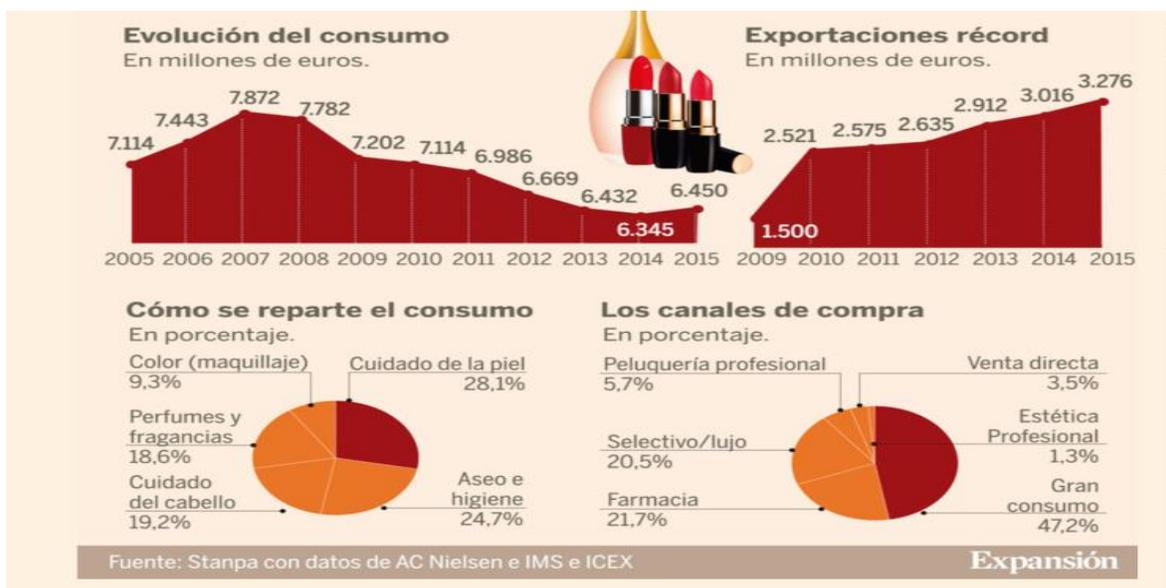
Las ventas de cosméticos y perfumes han roto la tendencia negativa iniciada con la crisis. El año pasado, el sector creció un 1,5%, hasta alcanzar los 6.450 millones de euros, según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). Este dato supone su primera subida desde 2007, en el que la industria creció un 5,7%. En 2008, retrocedió un 1,14%, siendo 2009 el peor año, en el que cayó un 7,4%.

En 2015 la industria recuperó la senda del crecimiento, impulsada por las exportaciones (que subieron un 8,6% más) y por los buenos resultados del cuarto trimestre, especialmente por el Black Friday, una idea que en noviembre tiró del consumo, animando las ventas de la campaña de Navidad, que supone alrededor del 28% de los ingresos del sector (en algunas categorías de perfumes supera el 35%), según Óscar Mateo, responsable del área de formación y estudios de mercado de Stanpa.

La industria está formada en España por más de 400 empresas entre grandes grupos, pymes y Micropymes, que generan 35.000 empleos directos y más de 200.000 indirectos entre perfumerías, farmacias, peluquerías y centros de belleza. Estos datos consolidan a España como el quinto mayor mercado de la UE, tras Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. El gasto medio es de 139 euros por persona y año, frente a los 136 euros de 2014, y los 120 euros de la media de la UE.

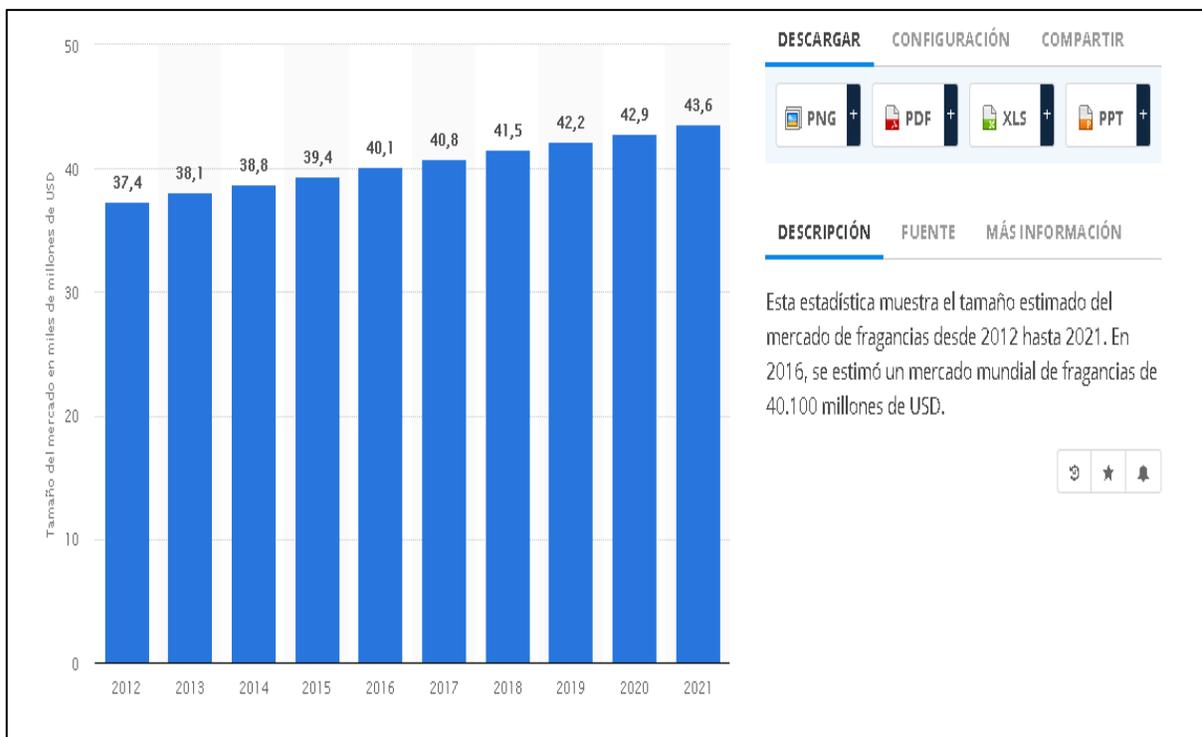
Caracterizado por su innovación y competitividad, el sector cuenta con 250.000 referencias divididas en cinco categorías de productos, que suponen más de 1.200 millones de unidades vendidas. Los destinados al cuidado de la piel y al cuidado personal (aseo e higiene) suponen el 28% y el 25% de las ventas, respectivamente. Tras ellos, el cuidado del cabello (19,2%), los perfumes (18,6%) y la cosmética de color (maquillaje), con el 9,3%. (Medina, 2016)

Ilustración 3 Radiografía del sector perfumero en Europa



Fuente: Tomado de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>

Gráfica 1. Tamaño del mercado de fragancias a nivel mundial desde 2012 hasta 2021 (miles de millones de USD)



Fuente: Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/599075/tamano-del-mercado-de-fragancias-a-nivel-mundial--2021/>

1.4 PRICIPALES MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO

Uno de los factores más importantes para la venta de perfumes es el nombre de la marca. Los consumidores que no pueden pagar un par de zapatos Armani o un bolso Burberry puede comprar el perfume de la compañía para adquirir el mismo sentido de satisfacción. Los nombres de las marcas se suelen complementar con la representación de celebridades. Sarah Jessica Parker, Mariah Carey, Britney Spears y Sean Puffy Combs son solo algunas de las estrellas que tienen sus propias líneas de fragancias. Constance Classen, David Howes y Anthony Synnott, autores de “Aroma: The Cultural History of Smell” (Aroma: la historia cultural del olor), afirman que la imagen visual es otra parte integral del marketing de un perfume. Los publicistas tratan de encapsular el aroma de un perfume en imágenes que se relacionan con el olfato, como flores o paisajes. La forma de la botella es otro factor que se tiene en cuenta para la venta del perfume. (Capozzi, 2018)

1.5 CONTRATIPOS VS. PERFUME ORIGINAL

Un Perfume de contratipo es un Perfume con mucha similitud en algunas de sus notas olfativas al perfume original pero a un costo mucho más económico.

Los perfumes de contratipo buscan cubrir cierto nicho de mercado. Esto debido a los altos costos de los perfumes originales de algunos países como México y la mayoría de latinoamerica. La necesidad del Perfume existe y debe ser cubierta en ese nicho de mercado.

Es importante identificar a quien va dirigido un perfume de contratipo, y de esta manera a identificar a los clientes a quienes se les ofrecerán productos de acuerdo a sus posibilidades con precios accesibles.

Los perfumes de contratipo van dirigidos en su gran mayoría a la base de la pirámide, es decir, a la clase media, media-baja. Esto no excluye a clientes con alto poder adquisitivo que no vayan a adquirir el producto sin embargo no es el Mercado meta. En México de acuerdo a datos del INEGI la población total asciende a 120 millones de Mexicanos de los cuales:

- 45% pertenecen a la clase más baja
- 54% clase baja y media.
- 1% clase alta.

1.6 PRINCIPALES MARCAS COMPETIDORAS DEL MERCADO



Fuente: Imágenes tomadas de Google.com

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: PLANES DE NEGOCIO Y EMPRENDIMIENTO

2. IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN MÉXICO

La historia de los negocios en México comienza desde la época prehispánica. Durante el desarrollo de la cultura Mexica, a través del núcleo familiar y la organización social se dieron los primeros pasos; las familias formaban organizaciones amplias con un sistema de gobierno que fue evolucionando a la par con la sociedad. Estas nuevas formas de vida dieron la pauta para que los seres humanos se encontraran frente a nuevas necesidades y tenían que buscar como satisfacerlas.

La planificación urbana originó un fenómeno en el comercio que hasta el momento sigue siendo vigente y consistía en que en el centro de la ciudad antigua se construyeran edificios que albergaron los poderes civiles, militares y religiosos, trayendo como ventaja una gran afluencia de personas, resultando todo esto favorable para el aprovechamiento de los comerciantes y para que instalaran sus zonas comerciales.

Así es como surge el concepto de negocio en México y alrededor del mundo.

2.1 CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES EN MÉXICO

Se define a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño, que abastecen a un mercado pequeño; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción o ventas.
- El valor del capital invertido.

Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 97.6% del total de las empresas y el 75.4% del empleo del país; además producen el 15% del PIB. (Economía, 2006-2012)

Le siguen las empresas pequeñas que representan 2.0% y 13.5% de los empleados, mientras que las medianas son apenas 0.4% y solo emplean a 11.1% de la población.

En la aplicación de las políticas públicas, la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME) ha desarrollado el Programa Nacional de "Microempresas". Dicho programa ofrece apoyo a los microempresarios de la siguiente manera:

- a) Capacitación grupal y consultoría in situ
- b) Homologación de imagen
- c) Financiamiento para quienes proporcionen los documentos legales completos

Al presentarse la encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015, el INEGI reveló el siguiente panorama de las mencionadas unidades económicas:

1. La mayoría se dedican al comercio y servicios, sus propietarios solo cuentan con estudios básicos y sólo dos de cada 10 microempresarios tienen un nivel de estudios mayor a la licenciatura.
2. La mayoría lleva su contabilidad en libretas, debido al desconocimiento que tienen en el uso de nuevas tecnologías y los programas que el Gobierno Federal ofrece a los emprendedores.
3. El 14.7% de estas unidades económicas han declarado que no tienen mayor interés en que sus negocios crezcan, un 28.4% lo atribuye a la inseguridad existente en el país, el 25.1% se encuentran satisfechos con los beneficios de tener su negocio, un 18.6% por no contar con conocimientos administrativos y el porcentaje restante mencionó que se enfrentarían a trámites costosos.

2.2 EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

Detrás de esta idea de negocio se encuentra el emprendedor que la Real Academia Española (RAE) lo define como:

“Adjetivo que se aplica a aquella persona o entidad que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras”

La RAE define al empresario como:

“Persona que por concesión o por contrato ejecuta una obra o explota un servicio público”.
“Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa”.

Richard Cantillon utilizó por primera vez el término *entrepreneur* en su trabajo *Essai sur la nature du commerce en général*. Al referirse al “entrepreneur” Cantillon hacía referencia básicamente a un empresario que tiene entre sus funciones la de “crear y poner en marcha la actividad empresarial” (Cantillon, 1755)

En términos generales, una persona emprendedora es quien tiene la capacidad y habilidad para identificar oportunidades y organizar los recursos necesarios para darle el seguimiento a la idea de negocio.

Emprendimiento es tener tanto la actitud como la aptitud que permitirá emprender nuevos retos y proyectos permitiendo dar un paso más adelante.

El reporte anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es uno de los estudios más importantes dentro del mundo del emprendimiento; se centra en dar un panorama sobre el desarrollo del emprendimiento en distintos países. La edición 2015-2016 fue auspiciada por Babson College, Universidad del Desarrollo, University Tun Abdul Razak y el Tecnológico de Monterrey. (Braind.mx, 2017)

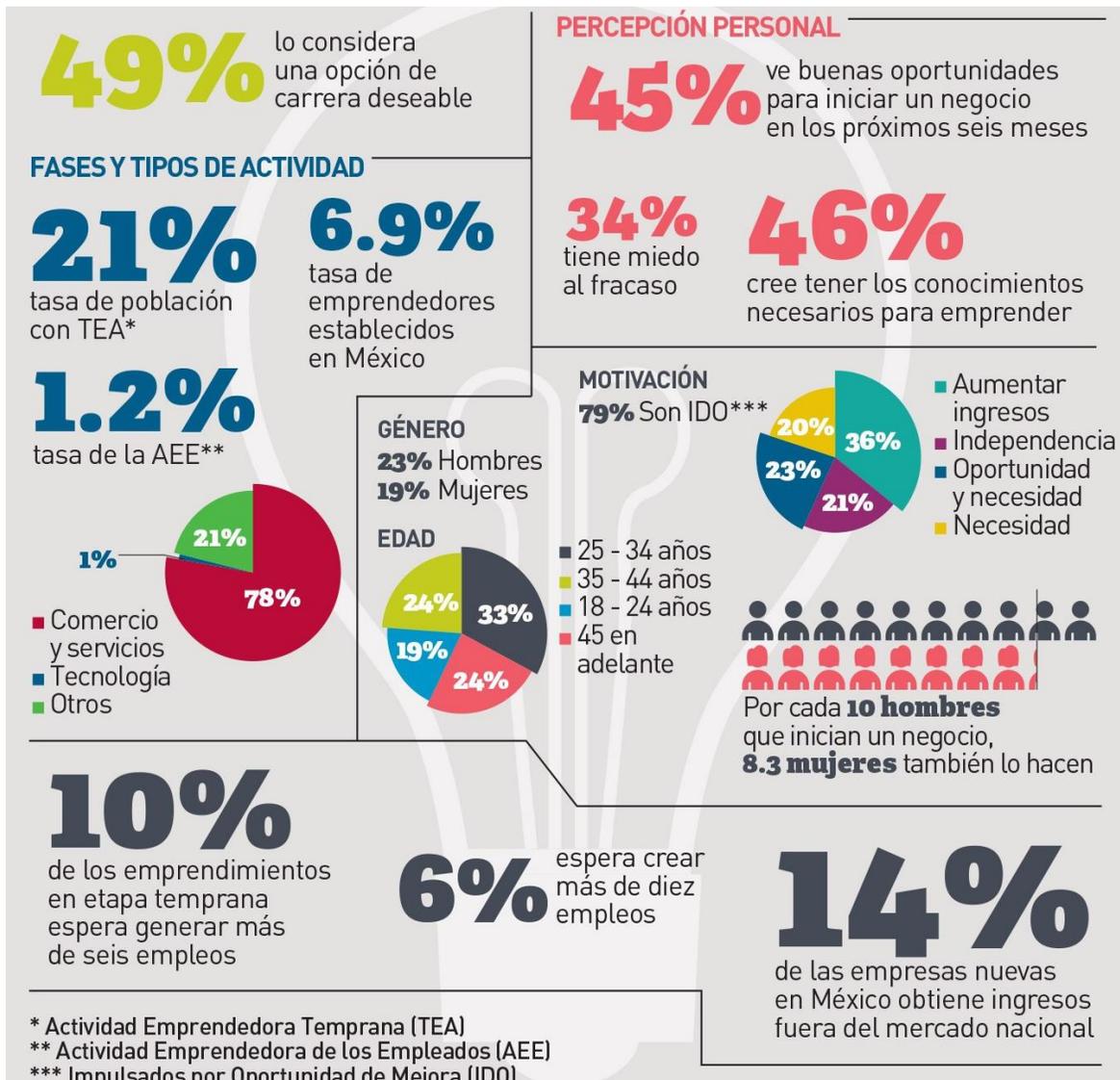
El estudio proyecta varios datos interesantes acerca de lo que significa emprender en México y sus consecuencias en distintas áreas como la economía.

Estos son algunos de los puntos destacados del estudio en forma resumida:

- México tiene una economía basada en la eficiencia (con fortaleza en la manufactura)
- La mayoría de sus emprendedores son impulsados más por oportunidad que por necesidad
- Esto quiere decir que muchos emprenden como una decisión forzada por falta de empleo
- La mayor participación es de personas entre 25 y 34 años
- 6.9% es la tasa de emprendedores establecidos en México
- México se ubica en el lugar 46 de 60 en cuanto a deseabilidad de ser emprendedor
- 49% de las personas considera que emprender, es una opción de carrera deseable

- 34% de las personas tiene miedo al fracaso
- 10% de los emprendimientos en etapa temprana espera generar más de 6 empleos

Ilustración 4 Emprendimiento en México



Fuente: (GEM, 2015-2016)

2.3 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El término de emprendedor está profundamente ligado a la innovación y creatividad. La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, realizar algo que no existía. Este término también es apropiado para realizar

cambios o modificaciones en algo ya existente para mejorar el funcionamiento o eficiencia, esto último es conocido como innovación.

Creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar inicio a algo nuevo, diferente, único y original.

La creatividad e innovación empresarial son requisitos indispensables para la supervivencia de las empresas. Esto permite que además de asegurar una posición dentro del mercado también se estará preparado para los constantes cambios que se den en el mismo.

Algunas maneras de estimular la creatividad son las siguientes:

- Proponiendo retos de solución a diversos problemas que surjan en la organización y se solicite el apoyo de los subordinados.
- Motivando a los empleados a través de su participación, dándoles el valor que se merecen.
- Fomentar la participación escuchando las diferentes propuestas que tengan los trabajadores.
- Generar un ambiente que estimule la creatividad a través del trabajo en equipo y establecer una buena relación entre jefes y subordinados.

El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva. (Suárez, 2001)

El manual de Oslo (OCDE, 2010) define innovación como: “La introducción de un nuevo o significativamente mejorado aspecto al bien o servicio”.

La innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Esto implica las innovaciones tanto de procesos como de productos. Una innovación de proceso supone la introducción de un método nuevo de producción, modificación o mejoramiento de un proceso de producción o gestión ya existente. (Friedman, 1994)

Para el logro y desarrollo de la estimulación de la innovación empresarial se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Fomentar la creatividad empresarial.
- Combatir el miedo al fracaso.
- Lanzar de manera constante productos nuevos.
- Estar atentos a las nuevas tendencias del mercado.

2.4 ASOCIACIONES Y ORGANISMOS QUE FOMENTAN EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

Existen diversas asociaciones en México que apoyan a los emprendedores:

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía (Se) y su objetivo es instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

Como organismo público especializado de vanguardia, fomentará e impulsará la cultura emprendedora; apoyará la creación y consolidación de más micro, pequeñas y medianas empresas; facilitará que más empresas crezcan de micro a pequeñas, de pequeñas a medianas y de medianas a grandes; y potenciará su inserción exitosa y competitiva en los mercados internacionales. Sobre todo, acercará los esquemas de financiamiento a la actividad productiva para que verdaderamente llegue a quienes lo requieran. (INADEM)

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM) es una asociación civil sin fines de lucro, promueve y defiende el emprendimiento a través de un modelo de trabajo que representa las principales necesidades de los emprendedores, ya sea en los primeros inicios o de consolidación.

Ilustración 5 Principales asociaciones que ofrecen apoyo al emprendedor



Fuente: Imágenes tomadas de <https://www.inadem.gob.mx/> <https://asem.mx/>

2.5 MOTIVOS DE FRACASO DE LAS ORGANIZACIONES

El Global Failure Index, creado por The Failure Institute, es un mapa que muestra por qué cierran los negocios y busca que quienes hacen la política pública le atinen al apoyo que brindan a los emprendedores.

El fracaso tiene un papel clave en el proceso emprendedor. El entorno ideal para la innovación es aquel que celebra el éxito, pero también acepta el fracaso.

En EU, el pensamiento dominante es que el fracaso es únicamente una etapa en el camino del éxito, citando a Thomas Alva Edison quien realizó más de 10000 experimentos fracasados hasta obtener la primer bombilla y Steve Jobs también vivió el fracaso cuando Apple lo despidió, siendo esta compañía creación propia de Jobs. (Ortmans, 2012)

Ilustración 6 Principales causas de fracaso en los emprendimientos

Motivos de ‘mortalidad’

Estos son algunas barreras para emprender un negocio en México.

1	Falta de preparación empresarial
2	Subestimación del tiempo y esfuerzo requerido
3	Carencias estratégicas
4	Falta de capacidad de ventas
5	Ausencia de habilidades sociales

Fuente: (Entrepreneur, 2018)

2.6 PLAN DE NEGOCIOS

El comenzar un negocio con un plan de negocios da mayores posibilidades de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que interviene en la operación.

Los emprendedores actualmente tienen la oportunidad de acudir a diversas fuentes para conocer el mercado donde deseen invertir, y lo que se debe tomar en cuenta es la información del contexto, contar con todos los datos sobre el mercado en el que se llevarán a cabo las operaciones, los precios, la oferta, la demanda, los principales competidores y cuáles son sus debilidades y amenazas dentro de este mercado incluyendo una valoración de sus fortalezas y oportunidades.

De manera inicial, el emprendedor puede recurrir a las fuentes secundarias de información que puede encontrar en diversas instituciones que apoyan los emprendimientos como el INADEM; también puede realizar consultas en medios especializados (como BANXICO y el INEGI) donde se encuentran bases de datos con información sobre demanda, nivel de confianza de los consumidores, el panorama actual tanto económico como financiero del país, teniendo con esto las bases para el desarrollo de un plan de negocios.

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. Suele ser utilizado cuando se solicitan créditos empresariales.

El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. (Dickson, 2007)

Plan de negocios es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (Flores, 2013)

La definición de plan de negocios expresa la elaboración de un documento escrito el cual no tiene un límite y puede extenderse a las circunstancias. Para el desarrollo de un plan de negocios es necesario obtener información para el plan a través de dos posibles fuentes de financiamiento:

- 1. Información Primaria.** Es indispensable para la realización del estudio de factibilidad. Su característica principal es que durante el proceso de obtención de información el costo se vuelve significativo. Ejemplos: la elaboración de investigación de mercados.
- 2. Información Secundaria.** Es la etapa de prefactibilidad, se maneja información secundaria la cual permite sustentar parte del proceso de investigación que en ese momento se aplica a la idea. Su característica principal es que a diferencia de la información primaria, la obtención de información no es costosa. (Flores, 2013) Ejemplo: la búsqueda de información en INEGI u otras fuentes de acceso fácil y gratuito que están disponibles en línea (Secretaría de Economía, INADEM, INEGI, Banco de México).

2.7 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Llevar a cabo un plan detallado otorga la oportunidad de crear estrategias en el desarrollo de los negocios y a su vez incluye:

- Obtención de financiamiento para comenzar un negocio.
- Obtención de financiamiento para ampliar el negocio.

- Ser más organizado y aumentar las posibilidades de éxito.
- Identificar el valor del negocio y preparar un plan para la venta del negocio.
- Elaborar un plan para la compra de un negocio.
- Elaborar un plan financiero para mejorar la rentabilidad. (Dickson, 2007)

2.8 MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS

2.8.1 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SANTANDER

El modelo de negocios Santander se centra en dar apoyo a los proyectos de estudiantes emprendedores que desean crear una empresa.

Elementos que contiene este modelo:

Tabla 1. Modelo de plan de negocios Santander

Modelo de plan de negocios Santander	
1. Definición del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del proyecto o de la empresa • Descripción y justificación del proyecto
2. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Investigación de mercado • Estrategias de comercialización • Pronóstico de ventas
3. Estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso productivo • Características del servicio • Características de la tecnología • Localización de las instalaciones de trabajo • Sustentabilidad del proyecto
4. Aspectos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y principales logros de la empresa • Estructura de organización • Plantilla laboral

5. Estudio financiero y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Estados proforma del proyecto • Presupuesto de inversión • Presupuesto de ventas • Presupuesto de costos y gastos • Estado de resultados del proyecto • Capital de trabajo • Balance proforma • Tasa Interna de Retorno (TIR) Y Valor Presente Neto (VPN) • Principales razones financieras • Punto de equilibrio • Flujo de efectivo
-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con información del manual SANTANDER 2015

2.8.2 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SECRETARÍA DE ECONOMÍA

La Secretaría de Economía tiene disponible un formato de plan de negocios para empresarios y emprendedores que requieren de financiamiento para sus empresas.

Tabla 2. Modelo de plan de negocios Secretaría de Economía

Modelo de plan de negocios Secretaría de Economía	
1. Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes, misión y visión • Descripción de la idea de negocios
2. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los mercados y competidores • Situación del producto • Análisis FODA • Definición de objetivos • Promoción • Producto
3. Estudio administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Organización y control

4. Estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas • Flujo de caja proyectada • Estado de pérdidas y ganancias proyectadas
------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia con el manual de Plan de Negocio SE

2.8.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS NAFINSA (NACIONAL FINANCIERA)

El objetivo es proporcionar a pequeños empresarios y emprendedores los elementos básicos de un plan de negocios para que puedan evaluar su idea empresarial; evaluar las principales fortalezas y áreas de oportunidad para el proyecto con el objetivo de tener una idea más concreta de las posibilidades de llevarlo a cabo más adelante.

Tabla 3. Modelo de plan de negocio NAFINSA

MODELO NAFINSA	
1. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura del mercado • Análisis de la demanda • Análisis de la oferta • Tamaño del mercado • Comercialización
2. Estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de las materias primas e insumos • Localización del proyecto • Alcance del estudio • Macro localización • Micro localización • Tamaño del proyecto • Ingeniería del proyecto
3. Estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de inversión • Capital de trabajo

	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento
4. Evaluación de proyectos de inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos y técnicas de evaluación • Principales indicadores económicos • Indicadores para la evaluación social
5. Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos jurídicos • Aspectos ecológicos • Gestión empresarial
6. Ejecución del Proyecto	

Fuente: Manual del plan de negocio NAFINSA 1982

2.8.4 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)

Modelo de plan de negocios dirigido a los proyectos de inversión y desarrollo tecnológico, sirve de referencia para tener una idea más completa en la elaboración del plan de negocios.

Tabla 4. Modelo de plan de negocios CONACYT

Modelo de plan de negocios del CONACYT	
1. Resumen ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del negocio • Líneas de negocio detectadas • Tipos de organización propuesta • Índices de evaluación financiera
2. Antecedentes/Justificación	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la concepción de idea de negocio • Elaboración de la planeación estratégica • Análisis FODA
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción y orientación de negocio

<p>3. Modelo de negocio. Ventaja Competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del producto, servicio, proceso o material • Estado del proyecto y viabilidad en las condiciones actuales • Detalle de todas las líneas de negocio • Estrategias genéricas del negocio (reducción de costos, diferenciación)
<p>4. Estudio de Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado • Identificación del mercado meta • Definición del tamaño de mercado a atender como resultado del proyecto. • Captación de manifestaciones de interés en los resultados del proyecto • Competencia
<p>5. Elementos de mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la estrategia de mercadotecnia (mezcla, 4 p's) • Atributos del producto resultante del proyecto • Establecimiento de precios • Establecimiento de imagen corporativa • Determinación de los canales de distribución • Diferenciación y posicionamiento esperado con el proyecto
	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de la estructura propuesta • Asignación de funciones asociadas

<p>6. Organización y operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de perfiles • Organigrama • Establecimiento de políticas • Señalamiento de procesos iniciales • Infraestructura disponible • Recursos físicos e instalaciones en los que se sustenta el desarrollo de la iniciativa o proyecto.
<p>7. Aspectos Financieros</p>	
<p>8. Factores de riesgo</p>	<p>a) Económicos b) Tecnológicos c) Regulatorios d) Financieros</p>
<p>9. Desarrollo Futuro</p>	<p>Son los escenarios deseados para la iniciativa o proyecto.</p>

Fuente: Elaboración propia con información tomada de

<https://www.conacyt.gob.mx/index.php/convocatorias-conacyt/convocatorias-conacyt/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braind.mx. (24 de 02 de 2017). *Gestión de Marcas*. Obtenido de <http://braind.mx/estadisticas-emprendimiento-mexico/>

Calatrava, S. (2008). *El mercado de perfumería y cosmética en México*. México : ICEX.

Capozzi, C. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero* . Obtenido de Análisis del mercado de perfumes : <https://www.cuidatudinero.com/13067679/analisis-del-mercado-de-perfumes>

Dickson, G. B. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: Mc Graw Hill .

Entrepreneur, S. (2018). *Entrepreneur en Español*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/266759>

Flores, J. A. (2013). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Colombia: Edicios de la U.

Friedman, A. (1994). *The information technology field: Using field and paradigms for analyzing technological change*. *Human Relations*.

- GEM. (2015-2016). *Reporte Anual 2015-2016 del Monitor Global de Emprendimiento* . GEM.
- INADEM. (s.f.). Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/institucional/>
- Jaudeau, F. (03 de 2015). *El Sector de la Perfumería en Europa*. Obtenido de Universidad Pontificia Icaica de Comillas Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6982/retrieve>
- Litman, T. G. (11 de 06 de 2018). *El mercado de la belleza crece un 42,5% en Latinoamérica*. Obtenido de Fashion Network : <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-belleza-crece-un-42-5-en-Latinoamerica,986481.html#.XNb0ZI5KiHs>
- Medina, A. (15 de 03 de 2016). *Expansión* . Obtenido de Las ventas de perfumes y cosméticos crecen por primera vez desde 2007: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>
- Ortmans. (2012). *Síntesis de las principales ideas de "Succeeding through failure"*.
- Suárez, T. (2001). *La validez de la pequeña empresa como objeto de estudio*. México : UAM.