

Universidad Nacional Autónoma de
México

Facultad de Ingeniería

Introducción al análisis económico
empresarial

Nava Alberto Vanessa

Proyecto Final: Creación de una empresa

Fecha de entrega: 1° de diciembre de 2023

Semestre 2024-1

Moshi mochi

Plan de negocios

Moshi mochi es una empresa dirigida a las personas con interés en la cultura asiática. El objetivo de la empresa es poder hacer más accesibles productos físicos de entretenimiento provenientes de Asia, por ejemplo: Merchandising de K-pop, figuras de anime, manga y libros en lenguaje original, videojuegos, consolas, dramas y películas en formato físico, entre otros.

Se proponen dos opciones de realizar una compra, la primera es en tienda física (ubicada en la Condesa) y la segunda es compra online en la página oficial de la empresa. Por lo tanto, habrá dos formas de distribución de dichos productos, pero para ello primero se tendrá que administrar toda la mercancía adquirida en una bodega de la empresa para llevar un control de los productos que se tienen disponibles; La primera distribución de los productos será en la tienda física, mientras la segunda distribución serán envíos a domicilio según la compra de los productos realizados en la página web.

Para la estructura operativa de la empresa se planea tener una base de datos que permita llevar el conteo y control de los productos asiáticos, además de que nos podrá mostrar desde las compras realizadas por los clientes hasta la cantidad disponible de un producto en específico. La administración de dicha base de datos será supervisada por el director de la empresa a cargo, pero podrán utilizar el sistema de ventas un equipo especializado, además de los ingenieros a cargo de monitorear la base de datos.

La situación legal de la empresa es privada, ya que va a llevar el control de la empresa de manera privada, sin embargo, va a rendir cuentas al gobierno para la declaración de impuestos. Además de que se van a requerir licencias, permisos, contratos, acuerdos, regulaciones de importación, seguridad del producto, entre otras cosas. Se adquirirán los productos asiáticos con los distribuidores certificados y se tiene como objetivo llegar a un acuerdo de compra en mayoreo con dichos distribuidores para poder vender los productos al público a un precio más accesible que la competencia en general.

Lo que separa Moshi mochi de algún negocio competidor (como Sears, Sanborns, Liverpool, entre otros), es la experiencia que tendrá el cliente al adquirir sus productos, ya sea de forma física o de manera online (se planea realizar una estrategia en la cual los clientes sientan necesidad de regresar a la tienda para vivir nuevamente la experiencia de compra), la disponibilidad de productos difíciles de conseguir (mangas, libros en idioma original, ediciones limitadas de series y /o películas, etc.), además de que se planea ofrecer mejores precios de los productos que la competencia.

Experiencia que la empresa planea vender:

En tienda física: El local de la tienda estará decorada de diferentes temáticas según el área de la tienda. Se planea dividir la tienda en 4 secciones: zona k-pop, zona mangas y libros, zona de videojuegos y zona de pago. Por lo que el cliente vivirá una experiencia envolvente según el área que visite. Además de que se planea darle un pequeño regalo (una photocard, separador o estampa) al consumir un producto de la tienda.

Online: La página web será como cualquier otra página web pero con temática de la cultura asiática que contendrá una opción de compra en línea con opción de entrega a domicilio o para recoger en tienda física. Para cualquier opción que elija el cliente se tendrá el mismo beneficio que un cliente que realice una compra en físico, recibirá su regalo por parte de la empresa.

Análisis de mercado

Tamaño del mercado: según un artículo de *El Universal* [1], la popularidad de la cultura coreana en el mundo en el año 2019 era de aproximadamente 89 millones de fans en 113 países, esto gracias a la tecnología que permite una distribución de información de manera más sencilla y rápida, lo que permite que otras culturas lleguen al otro lado del mundo con un solo clic.

Otro artículo menciona que México se encuentra en la cuarta posición de *Los 10 países con más fans de k-pop en todo el mundo* [2]. Por lo que sin tener en cuenta los demás productos asiáticos además del Merchandising de K-pop el tamaño del mercado de esta empresa es bastante amplio sin importar la edad de los consumidores, pues es dirigido al público en general.

La competencia en este sector está presente en tiendas departamentales, sin embargo, no hay ninguna empresa formal que distribuya diferentes productos físicos de entretenimiento provenientes de Asia, (sin mencionar que sean en su idioma original) mayormente se enfocan en distribuir productos de belleza, de tecnología, entre otras cosas. Una empresa que tiene la misma idea sería AsiaMex (asiamex.net), la cual tiene el mismo objetivo, pero con productos de hogar, salud y belleza, tecnología, componentes, construcción, máquinas industriales, etc.

Proyección de crecimiento

En la actualidad la cultura asiática está siendo una tendencia influyente en todas las personas, ya sean niños, jóvenes u adultos mayores. Entonces es sencillo seguir las tendencias de la cultura asiática y adaptarse a ellas y poder crear estrategias de ventas según la tendencia actual, por ejemplo: una tendencia importante es el debut y/o come back de un idol coreano, ya que la venta de los álbumes físicos es muy demandada, sobre todo por la mercancía exclusiva que se da por la empresa

distribuidora al ser preventa, por lo que se podría hacer una oferta de venta (previamente planificada) que permita subir las ventas y atraer a más público para subir las ventas.

Para la oferta de productos o servicios que ofrecerá la empresa se debe de tener en cuenta todo lo popular, desde animes hasta películas y libros que son, o llegaron a ser tendencia que podrían permitir tener temáticas con la finalidad de llamar la atención del público.

Manera de realizar todo lo anterior (manera realista): para fijar los precios de los productos se debe tener en cuenta el precio de compra y el porcentaje de ganancia que se debe de tener de cada producto teniendo en cuenta el gasto que implica traer los productos a la Ciudad de México, para una breve explicación (como ejemplo) nos enfocaremos en un producto en específico, los álbumes de k-pop.

Ejemplo con el álbum *Face* del artista Jimin:

Para la promoción del álbum *Face* se llevó a cabo en su mayoría en redes sociales. Se escogen las redes sociales porque son la mejor opción para difundir información de manera sencilla, que juntándolo con una estrategia de venta (alguna promoción), como la preventa del álbum puede llegar a llamar la atención de todos los fans. La mercadotecnia del álbum es algo de lo que se encarga la empresa distribuidora del álbum, por lo que eso no recae sobre nuestra empresa, ya que la empresa del artista se encarga de la promoción de este y Moshi mochi solamente se enfoca con el plan de difusión de información acerca de la preventa y venta del álbum. Es decir, lo que nosotros como empresa ofrecemos es un servicio de traer el álbum a México y distribuirlo de manera sencilla evitando que el cliente se desgaste haciendo el pedido y que tenga problemas con aduana.

Una promoción aplicable en esta situación sería el set de las 3 versiones del álbum “Aprovecha para comprar el set con las tres versiones a un costo más bajo e incluyendo los regalos de preventa”, por ejemplo, si nosotros llegamos a un acuerdo con la empresa distribuidora del álbum de que el set de las 3 versiones de álbum nos lo van a vender en 600 pesos mexicanos a partir de una orden mayor de 500 sets (aproximadamente 1500 álbumes de 3 versiones), nosotros podríamos dar el set de 3 álbumes al público en general en 2200 pesos mexicanos incluyendo costos de importación del álbum (cargos de aduana incluidos, EMS). Mientras que, en otros lados, como tiendas departamentales, dan una sola versión álbum desde los 900 pesos mexicanos, y en la tienda física podría venderse en 750 pesos mexicanos.

Por lo que cada álbum lo podríamos comprar a 200 y venderlo en 750, obteniendo una ganancia aproximada de 550 (sin tener en cuenta los cargos EMS). Si suponemos que se venden los 1500 álbumes individualmente se obtendría una total de 1,125,000 pesos mexicanos con ganancia aproximada de 825,000 pesos mexicanos (sin tener en cuenta otros gastos generales). Por el contrario,

si se venden los 500 sets en 2200 pesos mexicanos, se obtiene un total de 1,100,000 con una ganancia aproximada de 800,000 pesos mexicanos (sin tener en cuenta otros gastos generales).

Una opción de mercadotecnia para la misma empresa sería generar una estrategia para que los clientes puedan acumular puntos y de esa manera que tenga “descuentos” en productos después de haber invertido cierta cantidad de dinero en la empresa. Por ejemplo, se realiza una membresía de afiliación la cual tiene su propia aplicación que te permite ir acumulando puntos; cada 10 pesos se bonifica 1 punto y al llegar a los 200 puntos se hace un 15% de descuento en tu próxima compra de cualquier producto, lo que incentiva al cliente a comprar más productos en la tienda.

FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisface al cliente al tener productos en un precio más accesible que en tiendas departamentales. • Velocidad de entrega. • Tienda física ubicada en un lugar céntrico. • Bonificaciones por cada compra. • Invitación a tener un hábito saludable (leer, escuchar música) de una cultura diferente a la nuestra. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con productos propios. • Debe negociar un buen precio con las otras empresas distribuidoras para ofrecer un buen precio a sus clientes. • Recursos limitados en temporadas fuertes. • Tardanza en obtener los productos. • Varios competidores externos.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad inmediata por los servicios o productos. • Tendencia mundial la cultura asiática. • Amplio mercado. • No requiere de tanto marketing porque los productos se venden “solos” (según la popularidad del artículo). • Beneficios a los miembros afiliados en la aplicación de la tienda. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Mala comunicación con los distribuidores de los productos. • Problemas legales a nivel mundial. • Conflictos entre países. • Subida de precio del dólar.

Análisis Financiero

- Estados financieros

Balance general

Activos (gastos): Los activos más importantes en la empresa serán la renta de la bodega y el local, pues según sus ubicaciones será el costo de la renta y si se desea que sea una zona céntrica sin tanto peligro, la renta saldrá algo alta. Disponibilidad de artículos, se debe de surtir constantemente artículos que sean demandados por los clientes y se debe de tener una correcta administración de dichos gastos.

Pasivos (deuda o pagos): En caso de pedir un préstamo al banco se deben de pagar las mensualidades de manera puntual y correcta para evitar generación de intereses. El pago a los empleados de piso de la tienda y los empleados que organizarán la bodega. Pagos de impuestos, cargos de aduana, etc.

- Ratios financieras

Ratios de liquidez: Evaluando la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, se puede decir que cumple con una ratio de liquidez del 70%.

Ratios de rentabilidad: Midiendo la eficiencia de la empresa en la generación de ganancias en relación con diferentes aspectos de su operación y financiamiento, se puede llegar a la conclusión que la ratio de rentabilidad es del 80%.

Ratios de endeudamiento: Al evaluar la proporción de deuda en la estructura financiera de la empresa, se puede decir que la ratio de endeudamiento podría ser del 50%.

- Análisis de sensibilidad y escenarios

Evaluando cómo algunos cambios en variables clave podrían afectar los resultados financieros de la empresa llegamos a analizar algunos de los posibles escenarios, los cuales podrían ser:

1. Asalto a la bodega: Uno de los escenarios donde se podría reflejar los resultados financieros drásticamente sería en un asalto y/o robo general de los productos asiáticos almacenados en la bodega, ya que no se tendrían las ganancias correspondientes y se debería reinvertir dinero para poder generar nuevamente ingresos y cubrir esa afectación.
2. Pérdida de la mercancía en el traslado de Asia hacia México: Otro de los escenarios con mayor afectación financiera sería el que se perdieran toda la mercancía pedida y que no llegue a su destino correctamente.

3. Productos en mal estado: Durante el trayecto de transportar los productos de Asia hacia México, puede afectar a uno que otro producto, provocando daños en el mismo, causando que incluso llegue a ser inservible. En este caso la pérdida financiera es menor, sin embargo, sigue presente.

(Existen otros muchos casos más que se pueden tomar en cuenta, pero simplemente es por mencionar algunos ejemplos de escenarios).

- Tasa interna de retorno (TIR)

Recordando que el TIR es aquello que produce un proyecto a lo largo del tiempo, podemos seguir el ejemplo del álbum de *Face* del artista de Jimin, para calcular el TIR de la inversión que se realizaría para ese producto en específico, por lo que tenemos que:

La inversión Inicial sería de \$300,000 para adquirir 500 sets de álbumes (1,500 álbumes).

La venta por cada set de álbum sería de \$2,200, entonces si se venden los 500 sets se obtendría un total de: \$1,100,000 y el total neto sería aproximadamente de \$1,000,000.

$$\text{TIR \%} = \frac{1,000,000}{300,000} = 3.33 \rightarrow 3.33 \cdot 100 = 333.33\%$$

Conclusiones

Puedo concluir que esta empresa es rentable, gracias al análisis que se realizó. Se lograron identificar puntos clave para una empresa durante el análisis, permitiéndome comprender más a fondo la importancia de llevar una buena gestión en una empresa o en un negocio, ya que gracias a una buena gestión financiera y administrativa un negocio puede convertirse en una empresa y una empresa puede convertirse en un imperio gracias a esto.

Con la realización de este proyecto puedo decir que se cumplieron los objetivos del curso, pues se desarrolló poco a poco el pensamiento analítico durante todo el semestre, comenzamos desde analizar las noticias hasta realizar el análisis de una empresa teniendo en cuenta su competencia, los riesgos, el mercado, los productos, las estrategias posibles, el análisis financiero, teniendo en cuenta fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta.

Sinceramente fue mi materia favorita del semestre, disfrute cada clase, aunque en algunas no entendía algunas cosas por falta de información, yo creo que ha sido de las mejores clases que he tomado y si pudiera la tomaría de nuevo. Agradezco al profesor su dedicación a la enseñanza y la manera en la que hace la clase más amena.

Referencias

- [1] Pérez Eliza. (2019). *¿Qué tan grande es la fanaticada del K-pop en el mundo?*, Artículo digital de El Universal. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de: <https://www.eluniversal.com/doblevia/31889/que-tan-grande-es-la-fanaticada-del-kpop-en-el-mundo#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20global%20de%20fans,en%20enero%20de%20este%20a%C3%B1o.>
- [2] Chino Leinad. (2023). *Los 10 países con más fans de K-pop en todo el mundo*, Artículo digital de Nación Rex. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de: <https://www.nacionrex.com/kpop/Los-10-paises-con-mas-fans-de-K-Pop-en-todo-el-mundo-20230710-0009.html>