



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
BELLEZA Y DESARROLLO PERSONAL EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL, QUINTANA ROO**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Stefani Amayrani Cruz Arguello

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo Junio 2014.


UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
**SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES**


Universidad de
Quintana Roo
División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

ASESOR:

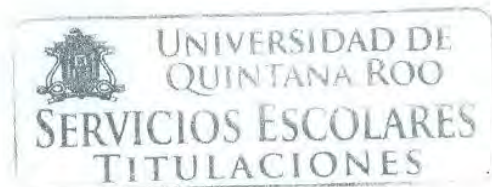

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo 2014.



Agradecimientos

Esa niña que desde pequeña demostró interés y gusto por la escuela, hoy por hoy está por concluir una importante meta, es por ello que deseo agradecerles a las siguientes personas todo el apoyo brindado para lograr este éxito en mi vida.

Empezando por Mirna Isabel Cruz Arguello, por darme la vida, y tener una enorme fortaleza que desde el inicio ha luchado como una gran guerrera, que me ha brindado lo mejor de ella, que día a día me enseña a ser mejor persona y siempre me ha demostrado que todo sueño se puede alcanzar.

A mis abuelitos Román Cruz Magaña e Isabel Arguello por enseñarme buenos principios y forjado una buena educación, gracias dios por permitirme tenerlos a mi lado, a estos dos grandes pilares en mi vida de igual manera porque me han crecido como una hija más. Para mí es un orgullo ser la más pequeña de la familia Cruz Arguello, una familia que ante todo siempre está unida y llena de alegría para resolver cualquier prueba u obstáculo que se presente en el camino.

Agradezco a cada uno de mis tíos, que son como mis hermanos (Gloria, Javier, Rosy, Reina, Laura, Julio y Noé), de los cuales he aprendido a comprender muchas cosas de la vida y son mis ejemplos a seguir. Un especial agradecimiento a mi tía Gloria Cruz por apoyarme desde pequeña y ser como una madre para mí, y sobre todo por el apoyo incondicional durante todos estos años y a Rosy Cruz por ser una hermana , una gran amiga ,mi confidente y por todos los consejos.

A Elmer cervantes, porque desde el momento en el que formo parte vida, me ha apoyado incondicionalmente en todas mis decisiones, por más arriesgadas que sean y siempre está dispuesto a darme lo mejor, gracias a dios por ponerte en mi camino y a ti por demostrarme tanto amor y enseñarme tanto de la vida .No podía faltar mencionar a su familia que me ha demostrado afecto y me han apoyado en todo momento.

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

A mis dos hermanitos Rodman y Darla que los quiero y que siempre me he esforzado por ser un ejemplo a seguir o mejor aún a superar, a esos dos pequeños que me han hecho madurar y demostrarles que todo en la vida se puede alcanzar y realizar satisfactoriamente.

Gracias dios por ser quien soy y permitirme dar este gran paso en vida ,realmente los años pasaron tan rápido que podría decir que nunca vi transcurrir los años, hasta el momento en el que era necesario escribir mis agradecimientos.

A todos aquellos que comenzaron por ser mis compañeros, hasta convertirse en una parte importante de mí, con los cuales viví momento inolvidables, a cada uno de ustedes mil gracias por el apoyo, las enseñanzas, los momentos divertidos, el sufrimiento, las arduas horas de tareas, entre muchas cosas más. Aquellos con los que compartí miles de horas juntos y con los que aprendí a sentirme en familia, gracias (Perla,Omar ,Nayeli ,Merl y Laura) por todo el apoyo y los momentos juntos. En especial a Naye que dedico tiempo y esfuerzo para concluir este plan de negocios y Perlis que estuvo ahí para ayudarme en todo y que compartió mi sufrimiento en varios momentos.

Y no podían faltar mis erizas (Yarahi y Analy) que las quiero y cabe recalcar que no importa el poco tiempo de amistad sino la calidad y son tan increíbles personas que siempre me hacen disfrutar cada momento.

Gracias a esos profesores que dejan el alma por realizar lo que aman y que son ejemplo a seguir y una fuente de inspiración.

Gracias Dr. Francisco Güemez, por ser un director dedicado, por el gran apoyo que me brindo, por creer en mí, por todo lo enseñado y por tenernos tanta paciencia a todos sus tutorados, por estar al pendiente de cada uno y siempre motivarnos a seguir creciendo como personas, así como profesionistas .



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Gracias Dr. José Luis Esparza por tener una enorme paciencia en todas las dudas que surgieron y tener la mejor disposición en cualquier momento, pero sobre todo por motivarme a concluir mi tesis y por enseñarme que en todo se puede lograr.

Gracias M.C. Juana Edith Navarrete por ser una tutora de lo más accesible y siempre preocuparse por cada uno de sus tutorados, mantenernos siempre informados y por el apoyo brindado durante estos años.

Agradezco a todas esas personas que son como estrellas que han iluminado mi camino, dedicándoles este logro tan importante en mi vida .



Plan de negocios del
centro de belleza y
desarrollo personal

“Beauty Project”



Beauty Project

Enamórate de t  reflejo!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
I. Antecedentes.....	15
II. Planteamiento del problema	17
III. Justificación	18
IV. Objetivo general y particulares	19
V. Objetivo general:	19
VI. Objetivos específicos:.....	19
VII. Hipótesis.....	20
CAPITULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICO	21
I. Marco teórico y conceptual.....	21
II. Anzola Rojas (1998)	21
III. Pérez-Sandi (2002).....	21
IV. Fleitman (2000)	21
V. Borello (2000)	22
VI. Stutely (2000)	22
VII. Longenecker, Moore y Petty (2001)	23
VIII. Modelo de plan de negocios según Longenecker, Moore Y Petty.....	24
IX. Metodología	28
X. Fuentes primarias:.....	28
XI. Fuentes secundarias:	28
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	31
I. Descripción de la empresa	31
II. Historia	31
III. Recursos con que inicia.....	32
IV. Domicilio	33
V. Misión	33



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

VI.	Visión.....	33
VII.	Objetivos.....	33
VIII.	Objetivo a corto plazo:.....	33
IX.	Objetivos a mediano plazo:.....	34
X.	Objetivos a largo plazo :.....	34
XI.	Análisis de los 5 entornos.....	35
XII.	Entorno cultural.....	35
XIII.	Entorno económico.....	35
XIV.	Político-social (jurídico).....	37
XV.	Estudio sociodemográfico.....	40
XVI.	Tecnológico.....	42
XVII.	Análisis del sector económico.....	43
XVIII.	Definición de servicio y target.....	44
XIX.	El centro de belleza ofrecerá los siguientes servicios:.....	44
XX.	Razón social.....	48
XXI.	Nombre comercial.....	48
XXII.	Logotipo.....	48
XXIII.	5 fuerzas de Porter.....	50
XXIV.	Amenazas de Nuevos Competidores.....	50
XXV.	Poder de Negociaciones de los Compradores:.....	50
XXVI.	Poder de Negociación de los Proveedores.....	50
XXVII.	Amenaza de Bienes Sustitutos:.....	51
XXVIII.	Rivalidad entre Competidores Existentes.....	51
XXIX.	Matriz FODA.....	51
XXX.	MATRIZ ANSOFF.....	53
XXXI.	Análisis de la demanda.....	54
XXXII.	Análisis de los resultados de encuestas.....	55
XXXIII.	Entrevistas.....	60
XXXIV.	Ejemplos de entrevistas que se realizaron.....	60
XXXV.	Distribución geográfica del mercado meta (segmentación).....	61
XXXVI.	Comportamiento histórico de la demanda.....	62



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

XXXVII.	Proyección de la demanda	63
XXXVIII.	Análisis de la oferta	65
XXXIX.	Características de la competencia indirecta	65
XL.	Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección).....	66
XLI.	Análisis de precios.....	69
XLII.	Determinación del precio promedio	69
XLIII.	Análisis histórico y proyección de precios	71
XLIV.	Mercado meta.....	73
XLV.	Plaza.....	74
XLVI.	Plan de mercadotecnia	75
XLVII.	Objetivo general del plan de mercadotecnia.....	75
XLVIII.	Objetivos específicos del plan de Mercadotecnia	75
XLIX.	Promoción	76
L.	Publicidad	79
LI.	Estrategias a implementar	84
LII.	Tácticas	85
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO		86
I.	Análisis de la localización de la empresa.	86
II.	Macrolocalización	86
III.	Micrilocalización	88
IV.	Matriz de localización	89
V.	Dirección:.....	89
VI.	Justificación:	89
VII.	Tecnología y equipo	91
VIII.	Proceso de compra de materia prima.....	104
IX.	Distribución de planta y equipo.....	107
X.	Descripción del proceso productivo.....	111
XI.	Organigrama de la empresa	115
XII.	Plantilla laboral	116
XIII.	Aspectos legales, administrativos y ambientales.....	120
XIV.	Aspectos legales.	120



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

XV.	Aspectos administrativos.....	123
XVI.	Aspectos ambientales del proyecto.....	124
CAPITULO 4. ESTUDIO FINANCIERO		126
I.	Inversión total	126
II.	Inversión fija.	126
III.	Inversión diferida	128
IV.	Depreciación y amortización.....	129
V.	Capital de trabajo	130
VI.	Determinación de costos y gastos.....	131
VII.	Análisis de costos y gastos.....	131
VIII.	Integración de costos totales (fijos y variables)	132
IX.	Necesidades de financiamiento.....	133
X.	Financiamiento de la inversión inicial	133
XI.	Calculo del costo financiero.....	133
XII.	Tablas de amortización del financiamiento.....	133
XIII.	Determinación de la TMAR o costo de capital.....	134
XIV.	Determinación del punto de equilibrio.....	134
XV.	Integración de los estados financieros.....	135
CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA		137
I.	Flujos de efectivo	137
II.	Valor actual neto (VAN).....	138
III.	Valor actual neto equivalente (VANE) o costo anual equivalente (CAE)...	139
IV.	Razón beneficio / costo (B/C) o índice de rentabilidad.....	139
V.	Tasa interna de rendimiento (TIR).....	139
VI.	Tasa de rendimiento inmediata (TRI).....	140
VII.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	141
VIII.	Análisis de sensibilidad	142
IX.	Indicadores financieros	143
Conclusión.....		145
Anexos		147
Bibliografía.....		153



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

TABLA 1 PASOS PARA UN ÉXITO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS, FUENTE: STUTELY (2000)	
CAP.1 P.13	23
TABLA 2 :TASA DE CRECIMIENTO DE MUNICIPIOS DE QUINTAN ROO (2005-2010).....	41
TABLA 3 SERVICIOS BÁSICOS.....	45
TABLA 4 SERVICIOS ESPECIALES.....	46
TABLA 5 :EJEMPLOS DEL MERCADO META.....	54
TABLA 6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
TABLA 7 DEMANDA ESTIMADA	63
TABLA 8 DEMANDA PROYECTADA	64
TABLA 9 DETERMINACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS DE SERVICIOS BÁSICOS	70
TABLA 10 PRECIO UNITARIO DE SERVICIOS ESPECIALES.....	70
TABLA 11 PRECIOS DE PAQUETES.....	71
TABLA 12 EJEMPLO DE PRECIOS DE CORTE DE CABELLO	72
TABLA 13: PAQUETES	79
TABLA 14 FUENTES ECONÓMICAS DE QUINTANA ROO	87
TABLA 15 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	89
TABLA 16 TECNOLOGÍA Y EQUIPO.....	103
TABLA 17 PERFIL DE LA CULTORA DE BELLEZA.....	117
TABLA 18 PERFIL DE LA ESTILISTA PROFESIONAL	117
TABLA 19 PERFIL DE MANICURISTA-PEDICURISTA	118
TABLA 20 ESPECIALISTA EN CAMBIO DE IMAGEN.....	118
TABLA 21 PERFIL DE LA PSICÓLOGA	119
TABLA 22 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SOCIEDADES MERCANTILES.....	123
TABLA 23 INVERSIÓN FIJA	128
TABLA 24 CONCENTRADO DE LA INVERSIÓN TOTAL.....	128
TABLA 25 ACTIVOS INTANGIBLES.....	128
TABLA 26 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	129



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

TABLA 27 CAPITAL DE TRABAJO.....	130
TABLA 28 PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN	131
TABLA 29 PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS	132
TABLA 30 PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN	132
TABLA 31 COSTOS VARIABLES Y FIJOS	132
TABLA 32 COSTO FINANCIERO.....	133
TABLA 33 CALCULO DEL COSTO FINANCIERO.....	133
TABLA 34 TMAR	134
TABLA 35 PUNTO DE EQUILIBRIO	135
TABLA 36: ESTADO DE RESULTADOS	136
TABLA 38 ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO	137
TABLA 39 PERIODOS Y FLUJOS DE EFECTIVOS.....	138
TABLA 40 TIR.....	139
TABLA 41 TASA DE RENDIMIENTO INMEDIATA.....	140
TABLA 42 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	141
TABLA 43 DESCRIPCIÓN DEL PERIODO DE INVERSIÓN	141
TABLA 44 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	142
TABLA 45 INDICADORES FINANCIEROS	143
ESQUEMA 1 PROCESO PRODUCTIVO.....	111
ESQUEMA 2 DE PROCESO PRODUCTIVO DE SERVICIOS BASICOS	114
ESQUEMA 3 ORGANIGRAMA	115
GRAFICA 1 DEMANDA HISTÓRICA _____	63
GRAFICA 2 DEMANDA PROYECTADA _____	64
GRAFICA 3 PROMEDIO DE PRECIOS DE TODOS LOS SERVICIOS _____	72
GRAFICA 4 EJEMPLO DEL PRECIO DEL CORTE DE CABELLO DEL 2014-2018 _____	73



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

ILUSTRACIÓN 1: MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SEGÚN LONGENECKER, MOORE Y PETTY	24
ILUSTRACIÓN 2: CENSO POBLACIONAL Y VIVIENDA 2010 ,FUENTE INEGI 2010	42
ILUSTRACIÓN 3: MATRIZ ANSOFF, ELABORACIÓN PROPIA	53
ILUSTRACIÓN 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA	55
ILUSTRACIÓN 5 EJEMPLO DE CUPÓN A UTILIZAR	76
ILUSTRACIÓN 6 EJEMPLO DE VALE DE DESCUENTO	77
ILUSTRACIÓN 7 CUPONERA	77
ILUSTRACIÓN 8: EJEMPLO DE PÁGINA EN TWITTER.....	80
ILUSTRACIÓN 9: EJEMPLO DE PÁGINA DE FACEBOOK	81
ILUSTRACIÓN 10 TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE LAS SOCIA Y TRABAJADORAS DE LA EMPRESA.....	81
ILUSTRACIÓN 11: EJEMPLO DE BLOG EN LÍNEA	82
ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO DE PEINADO DIGITALIZADO	83
ILUSTRACIÓN 13: EJEMPLO DE MAQUILLAJE DIGITALIZADO	83
ILUSTRACIÓN 14: EJEMPLO DE PEINADO Y MAQUILLAJE DIGITALIZA	84
ILUSTRACIÓN 15 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE QUINTANA ROO	86
ILUSTRACIÓN 16: EJEMPLO DE PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA.....	104
ILUSTRACIÓN 17 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA BAJA.....	107
ILUSTRACIÓN 18 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA ALTA.....	109



INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se desarrolla una idea de negocios o proyecto de inversión innovador en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, el cual es un Centro de Belleza y Desarrollo Personal, para esto se presentaran diversos estudios y con ello conocer corroborar si el proyecto es viable y rentable.

Para esto es necesario investigar la demanda en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, la oferta o competencia existente y diversos aspectos como lo son, inflación, materia prima, mobiliario y equipo, el pago de salarios, perfil de los trabajadores, de igual manera se conocerá la inversión total del proyecto, el periodo de recuperación de la inversión, los aspectos legales y administrativos que se deben cumplir, considerando también la responsabilidad social de la empresa.

Otro de los aspectos importantes que se muestran en este trabajo es la posible localización de la empresa, los posibles precios, la promoción y publicidad que pueden ser necesarias y adecuadas para este tipo de proyecto, la plaza, los proveedores, procesos de producción de los distintos servicios, entre otras cosas, todo esto se hace con el objetivo de conocer si este negocio sería viable y rentable en la Ciudad de Chetumal.



Antecedentes

El Siglo XX: La Estética Integral

Décadas de esplendor se han sucedido rápidamente por épocas de crisis, de grandes guerras. Los cambios sociales han sido apresurados y con ellos la moda y la Estética, que se han amoldado a cada nuevo periodo.

Lo que antes se mantenía durante décadas actualmente perdura pocos años. A la eterna necesidad de belleza en el mundo femenino se han unido la ciencia y un nuevo sistema de vida en el que es imposible separar la actividad diaria del aspecto personal. Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de conocimientos científicos han ayudado, y ayudarán enormemente, a mejorar el trabajo de la esteticista.

Hay que señalar que el negocio de este milenio es la industria del bienestar, debido a que las personas quieren sentirse y verse bien. Hoy en día las personas dedican tiempo a cuidarse, a tomar vacaciones, al entretenimiento, al conocimiento a través de la lectura o la música, dando surgimiento a gimnasios, spas, y múltiples productos de belleza como son :faciales, capilares, cosméticos, accesorios y productos de aromaterapia que son utilizados para el cuidado corporal, la relajación y el embellecimiento, sin embargo cuando la belleza se convierte en el norte que guía a las personas, pueden adoptarse conductas obsesivas que ponen en riesgo la salud tanto física como mental, es por esto que en la actualidad es importante verse y sentirse bien consigo mismo.

A nivel mundial el sector de la belleza ha crecido de manera sorprendente en los últimos años con mayor auge a partir del siglo XX, se estima que el mencionado sector es uno de los que más constancia ha mostrado en su crecimiento, mantenido un ritmo anual de crecimiento del siete por ciento (Melero, 2006).



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

En México algunos de los principales motivos para el crecimiento acelerado del mencionado sector, es el exceso de estrés, la obesidad, exceso de trabajo y la preocupación en reducir mencionados problemas.

Según el sector salud, en México existen más de cuatro millones de personas que padecen de depresión (4.5% de la población) y 40% de ellas son mujeres, en las salas de emergencia de los hospitales cada vez hay más personas con problemas causados por el estrés y tensiones de la vida cotidiana, es por ello que con los salones de belleza, spas o estéticas tratan de atender las necesidades de las personas que requieran de una relajación para disminuir el ritmo de vida que se tiene actualmente.

La industria de la belleza es una de las redituables en la economía mundial actual, independientemente de las crisis económicas, debido a que la tendencia indica un crecimiento del sector de servicios de belleza como uno de los que más empleo y efectivo genera. La rentabilidad de esta industria ofrece distintas oportunidades de incursionar en él y lograr éxito.

Las necesidades de belleza de una sociedad son cubiertas en mayor o menor medida conforme la población va adquiriendo mayor poder de compra y en función de las estrategias de mercadotecnia que se promuevan por las empresas a nivel mundial. Es por ello que actualmente se han implementado ciertas innovaciones en los servicios tales como:

La modernización de los centros de belleza, salones o estéticas ha conllevado a la implementación de cambios de imagen, tales países como EUA, España, Francia, sin embargo, en México no se ha introducido de manera adecuada.



Planteamiento del problema

En la actualidad la belleza se muestra como un símbolo que permite identificar un modelo de clasificación social, debido a que el cuerpo se ha convertido en objeto que se moldea a gustos. A la belleza se le ha otorgado un carácter de éxito profesional y social, pero de igual manera se ha desencadenado trastornos de la imagen corporal, causados por la percepción errónea de su cuerpo. Dicho trastorno afecta la manera directa de como las personas se ven y se sienten. Sus consecuencias se manifiestan en problemas de relaciones sociales como aislamiento y temor a compartir con otras personas, así como trastornos de la conducta alimentaria, es por esto que analizando la ciudad Chetumal, Quintana Roo es notorio que existen salones y estéticas ofreciendo los mismos servicios. La industria de la belleza ha evolucionado radicalmente, sin embargo es observable que estos no han implementado grandes cambios e innovaciones en los servicios ofrecidos, por ejemplo no se ha implementado correctamente un cambio de imagen total con todos sus componentes, simplemente se presentan propuestas pero no cumplen con los estándares necesarios para serlo, en otros países y en otras ciudades del país las propuestas son más desarrolladas que las que ofrecen en la ciudad de Chetumal, ya que buscan que las mujeres no solo se vean bien físicamente si no también interiormente. Otro de los problemas que se presentan en la Ciudad se debe a quienes ofrecen el servicio están acostumbradas a realizar lo que las clientas le piden, pero cuando se presenta la situación en la cual las clientas recurren a las recomendaciones considerando su tono de piel, forma de la cara, entre otros aspectos, quienes ofrecen el servicio hacen lo que creen que es la mejor opción sin considerar los aspectos antes mencionados, es por ello que existen clientas inconformes con los servicios obtenidos, y en la mayoría de las ocasiones no regresan ni recomiendan estos lugares, es por esto que es necesario implementar innovaciones y tecnología para presentar las propuestas de un cambio de imagen total, así se evitaría inconformidades, ya que el hecho de no quedar satisfecha con este tipo de servicio puede causar inseguridad, baja autoestima y en casos extremos depresión, ya que hoy en día la apariencia física es un aspecto significativo para una aceptación en la sociedad, por lo mencionado anteriormente es importante



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

implementar un cambio entre cuerpo-mente evitando con ello que las clientas obtén por salir a otros estados del país u otros países en busca de dichos servicios, lo que eleva los costos y tiempo invertidos en ello.

Justificación

Debido a que hoy en día se ha presentado el estrés generado por los deberes del hogar o por la tensión laboral, las personas suelen acudir a salones de belleza para relajarse y tener cuidados en su apariencia y en su salud.

En la ciudad de Chetumal existe una demanda en cuanto a belleza se refiere, Según el INEGI (2010), se menciona que en la ciudad hay en existencia alrededor de 208 establecimientos entre estéticas y salones de belleza, sin embargo, no se cuenta con lugar especializado en los cambios de imagen totales tanto externos como internos. Debido a este motivo se pretende ofrecer a las clientas toda una experiencia nueva, brindando los servicios básicos de las estéticas y salones de belleza, también se especializará en tratamientos psicológicos y cambios de imagen total, en un espacio de armonía que proporcionará el equilibrio perfecto entre mente y cuerpo contando con profesionales, tecnología e instalaciones diseñadas con la mayor comodidad garantizando la máxima calidad a las clientas mediante asesoramiento personalizado y técnicas no quirúrgicas que logran realzar la belleza natural, favoreciendo al crecimiento personal, autoestima, motivación.



Objetivo general y particulares

Objetivo general:

Elaborar y analizar un plan de negocios para la empresa de nueva creación: Centro de belleza y desarrollo personal en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, con fundamentos factibles que permita introducirse como un nuevo concepto de empresa a la sociedad chetumaleña.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la industria de la belleza.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial.
- Analizar la información del estudio de mercado local.
- Analizar las nuevas tendencias en cuanto a necesidades, gustos y preferencias de los clientes y usuarios de los salones de belleza.
- Describir el Plan de mercadotecnia.
- Describir el plan administrativo.

- Realizar la evaluación financiera para identificar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar las características del negocio en cuanto a su estructura administrativa, técnica y legal, el tipo de productos que se ofrecerán, el tamaño del negocio, la ubicación y el perfil de los clientes.



Hipótesis

HI: Existe determinantes que influyan que la empresa de nueva creación: Centro de belleza y desarrollo personal, sea rentable debido a la existencia de mercado y demanda en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

HO: No existen determinantes que influyan que la empresa de nueva creación: Centro de belleza, y desarrollo sea rentable debido a la existencia de mercado y demanda en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.



CAPITULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

Marco teórico y conceptual

Definición de un plan de negocios para varios autores:

Anzola Rojas (1998), llama al plan de negocios “plan para la creación de Empresas” definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas y de las bases fundamentales para concretarlas. “Es una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimiento adicionales, para todos los participantes”.

Peréz-Sandi (2002), menciona en su libro Del Ocio del Negocio: preguntas y retos iniciar un Negocio “plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos.

Fleitman (2000), dice que un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios, es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma, es también una carta de presentación para inversionistas o para obtener financiamiento, reduce la curva de aprendizaje, la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, con la finalidad de que facilite el análisis de la viabilidad, técnica y económica de un proyecto. Debe transmitir a los nuevos inversionistas, o a los accionistas y a los financieros los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperaran su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Borello (2000), define al plan de negocios como “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”. Incluyendo un análisis del mercado, del sector y de la competencia, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio, una estrategia y un tipo de organización proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permiten determinar el nivel de atractivo económico del negocio y la factibilidad financiera de la iniciativa y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

Stutely (2000), Menciona que un plan de negocios “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro “pudiéndose realizar en cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

Los principales objetivos de un negocio son:

- La expresión formal de un proceso de planeación.
- Una petición de financiamiento.
- Un esquema para ser aprobado.
- Una herramienta para la administración operativa.

Para Stutely es necesario formular 10 pasos para un éxito estratégico de negocios:

Inicio: ¿Qué piensa? ¿Por qué?

1. Definir las actividades del negocio.
2. Definir la situación actual del negocio.
3. Definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

4. posicionamiento de mercado.
5. Definir los objetivos que lo animan.
6. Realizar una estrategia para lograr los objetivos lo animan.
7. Identificar riesgos y oportunidades.
8. Generar estrategias para restringir los riesgos y explotar las oportunidades.
9. Depurar las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo.
10. Proyectar los costos, ingresos y el flujo de efectivo.
11. Finalizar los planes.

Tabla 1 Pasos para un éxito estratégico de negocios, Fuente: Stutely (2000) cap.1 p.13

Longenecker, Moore y Petty (2001), definen un plan de negocios como “un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionada con el inicio”.

Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y el contexto que representa una oportunidad de negocios ¿Por qué existe la oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad
- Identificar los factores que más probabilidades tenga para determinar si tendrá éxito y
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.



Modelo de plan de negocios según Longenecker, Moore Y Petty

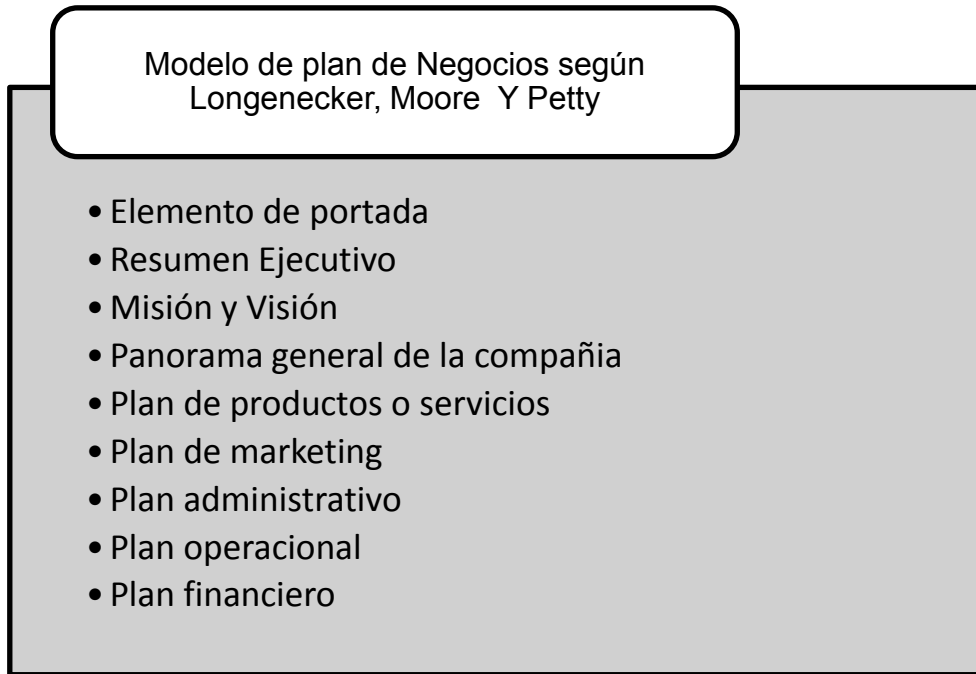


Ilustración 1: Modelo de plan de negocios según Longenecker, Moore y Petty

Elementos de portada

La portada es la primera hoja del plan de negocios y debe contener información acerca de la empresa, empresarios e inversionistas con los siguientes datos:

- Nombre de la compañía, dirección, número de teléfono, número de fax y direcciones electrónicas.
- Logotipo de la compañía.
- Nombres, puestos direcciones y número de teléfono de los propietarios y ejecutivos clave.
- Fecha de emisión del Plan de negocios.
- Número de la copia para llevar un control del número de ejemplares en circulación.



- Nombre de la primera persona que lo preparó, si es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es determinante, ya que tiende a captar la atención de los inversionistas. Se debe transmitir en un cuadro claro y conciso la propuesta, y al mismo tiempo creando un sentido de entusiasmo respecto a sus posibilidades, ya que este ofrece un panorama general de todo el plan y debe describirse hasta el final del proceso.

De acuerdo con el desarrollo de la situación y la preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adaptarse de la forma de una sinopsis o narración

Sinopsis: Es un formato sencillo donde se describe brevemente todos los aspectos de un plan de negocios.

Narrativa: Donde se relata una historia al lector y lo transmite con mayor emoción que en la sinopsis. Este tipo de redacción es la más apropiada para los negocios que están irrumpiendo nuevos cambios.

La declaración de la misión se describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión del empresario. La visión de la organización, se define como la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlos.

Misión y visión

La declaración de la misión se describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión del empresario. La visión de la organización, se define como la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas.



Panorama general de la compañía

En el panorama general de la compañía, se considera el cuerpo principal del plan de negocios, comienza describiendo la empresa, sus antecedentes, etc. En esta sección informa al lector del tipo de negocios que se propone, los objetivos de la empresa, donde se ubica, y si sirviera a un mercado local o internacional.

Plan de producto o servicio

En esta sección del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar e Identifica cualquier característica innovadora y especial con claridad. Además de que el servicio que dará la empresa, resaltando sus características importantes.

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia según Longenecker es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado que existe. Es en donde se describe el cliente y como alcanzar a este dentro del mercado meta, para poder lograr esto se debe tomar en cuenta varios factores, se debe realizar un análisis completo de beneficios que el nuevo producto proporcionará a los clientes, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman el perfil del consumidor, la segmentación del mercado.

Plan administrativo

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales, así como la descripción de los puestos .con la finalidad de conocer el desempeño que estos tendrán dentro de la organización y la calidad con la que desarrollan las actividades en base a resultados.



Plan operativo

Es la forma en cómo se producirá un producto o de cómo se entrega un servicio, aquí se toman en cuenta, las descripciones de las instalaciones, personal, materia prima, requerimientos y procesamiento para una nueva empresa.

El factor de la ubicación se considera como un factor clave, ya que cuando se inicia un negocio se debe buscar la mejor locación para que éste tenga una mejor una mejor estrategia para lograr a su mercado meta. Longenecker facilita seis claves que facilitan la investigación para una buena ubicación:

- Facilidad de acceso al cliente
- Condiciones ambientales para el negocio
- Disponibilidad de recursos
- Preferencia personal para el empresario
- Disponibilidad del costo y el sitio
- El costo del sitio

Plan financiero

Describe como una idea de negocio se vuela una oportunidad de inversión y requiere de los siguientes factores financieros:

- Rentabilidad
- Requerimientos financieros
- Posibles activos
- Estados contables
- Proyecciones financieras
- Depreciación
- Balance general
- Flujos de efectivo



Marco conceptual

El sector de servicios es definido como acciones , procesos y ejecuciones en la que involucran productos tangibles e intangibles ,perecederos y no perecederos, que comprende una extensa gama de industrias dentro del ámbito financiero legal, tecnológico, salud, mecánica, belleza, entretenimiento, educación, gubernamental, entre otras (Esteban, 2000).

Dentro del sector servicios, los relacionados con la belleza son diversos y abarcan una amplia gama de necesidades a satisfacer, entre otras, el cuidado de la piel, del cabello, de la salud y apariencia física a través de tratamientos de control de peso y la realización de cirugías estéticas para el mejoramiento de la imagen personal (García, 1999).

Metodología

Fuentes primarias:

Se requirió del método de observación directa al usuario por lo que fue necesario una investigación de campo en la ciudad de Chetumal y sus alrededores para recopilar los distintos instrumentos como la entrevista, encuestas y como se había mencionado una observación de los hábitos, costumbres y actividades que las mujeres realizan con respecto a su salud y belleza.

Fuentes secundarias:

Este proyecto necesita una amplia recopilación de antecedentes mediante documentos que fundamentan y complementan la investigación tales como estadísticas de gobierno, revistas especializadas, libros, etc.

Para la creación de la nueva empresa se necesitó de diversos estudios tales como:



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Estudio de mercado: incluyendo, el análisis del entorno, en el cual se ubicará la nueva empresa. La investigación se presenta como descriptiva debido a que nos permite explorar y describir a los usuarios de un producto y determinar la proporción de la población que demanda el servicio, la aplicación de encuestas, y entrevistas es relevante debido a que se logró ubicar a aquellas personas que cumplan con las características requeridas.

La demanda de servicios de belleza en Chetumal Quintana Roo no se encuentra plasmada en datos estadísticos por lo que es importante la información proporcionada por NSE (2010).

En base a los Niveles Socioeconómicos de la AMAI el segmento a enfocarse son los niveles C, C⁺ y A/B. En el muestreo probabilístico se requirieron encuestas mediante los métodos:

- Conveniencia
- Juicio

Las encuestas se realizaron mediante el programa SURVEY MONKEY, aplicándolas a aquellas personas interesadas en el cuidado de belleza, de igual manera se obtuvieron entrevistas a los usuarios de los servicios de belleza. Los datos se analizarán mediante una base de datos en el programa SPSS.

Estudio financiero: Se realizará el análisis de la ubicación de la nueva empresa, proyecciones de ingresos, costos y utilidades. Es el estudio que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de operación del proyecto y se aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad.

Estudio ambiental: El objetivo es la identificación y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones del medio ambiente. Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Estudio técnico: La localización adecuada de la Empresa que se crearía con la aprobación del Proyecto decisión de donde ubicar el Proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales

Considerando:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.



CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Descripción de la empresa

En la ciudad de Chetumal Quintana Roo existen salones y estéticas que ofrecen diversos servicios en cuanto a belleza se refiere, sin embargo estos no han implementado grandes cambios e innovaciones en sus servicios. Por lo anterior se presenta el plan de negocios, del centro de belleza y desarrollo personal, “Beauty Project”, siendo una empresa que pondrá sus servicios a disposición de las mujeres preocupadas por la belleza, salud, bienestar e imagen, ofreciéndoles la oportunidad de sentir toda una experiencia nueva, es decir la empresa contara con especialistas de imagen y programas digitales, en los cuales se proyectara la propuesta del cambio de imagen, evitando con ello inconformidades.

Beauty Project es una empresa que ofrecerá servicios relacionados con el cuidado personal, belleza, moda y psicología, los cuales incluirán los servicios básicos, servicios especiales, asesoramiento de imagen, moda y un área de psicología, esto es con la finalidad de lo lograr que las mujeres alcancen un equilibrio entre mente y cuerpo, cabe recalcar que el área de psicología aportara seguridad, autoestima y aceptación en cada etapa del cambio de imagen.

Historia

La idea de realizar este plan de negocios surge debido a una plática entre amigas y familia referente a las malas experiencias e inconformidades que han tenido con respecto a los servicios de las estéticas ubicadas en la ciudad, varias de ellas comentaron que realmente habían llegado a las lágrimas después de realizarse algún servicio, porque los resultados no eran los deseados, después de esta platica me di a la labor de visitar varios salones de belleza y estéticas preguntando que ofrecían como cambio de imagen, y como conclusión puedo decir que como cambio de imagen solo ofrecen un corte de cabello. Es por ello que surge la idea de crear un



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

centro de belleza y desarrollo personal, en el cual las mujeres tengan la oportunidad de observar el futuro cambio de imagen .

Es importante mencionar que el sector de la belleza se ha convertido en una tendencia. Es por ello que se decidió realizar un espacio exclusivo para mujeres, aportando muchos beneficios a sus vidas y evitando que tengan que viajar en búsquedas de los servicios que se dan en otros países o en otros estados de la república.

Recursos con que inicia

Para llevar a cabo este proyecto, siendo estudiante de la licenciatura en Sistemas Comerciales, se cuenta con conocimientos adquiridos en el transcurso de la licenciatura, tales conocimientos son necesarios para dominar lo que conlleva la conformación de una empresa.

Se tiene conciencia de los distintos estudios que conlleva a la estructuración desarrollo de un plan de negocios tales como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, entre otros.

De igual manera se cuenta con experiencia en atención al cliente, lo cual sería indispensable en este negocio a emprender ya que la relación con el cliente es decisiva para brindar un servicio de calidad y con ello alcanzar el éxito, acompañado del área de marketing, el cual es fundamental para generar estrategias que permitan alcanzar nuestro mercado objetivo y lograr un posicionamiento en el mercado

Referente a los recursos financieros, se recurrirá a las fuentes de préstamos bancarios sin descartar a las incubadoras de la ciudad de Chetumal Q. Roo



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Domicilio

Tentativamente estará ubicada en av. Insurgentes

Misión

Brindar servicios de belleza y desarrollo personal absoluto, eficaz y dedicado a la imagen tanto física como emocional de las mujeres, unificando siempre belleza física y emocional, mediante servicios de calidad

Visión

Ser reconocida como Centro de Belleza y Desarrollo personal que brinda una nueva versión de los servicios de belleza, enfocados en lograr un equilibrio tanto físico como emocional de las mujeres, gracias a la distinción de nuestros servicios y el uso de tecnología de vanguardia, tendencias y moda, valorando nuestro recursos humanos y logrando satisfacer los deseos y necesidades de nuestras clientes.

Objetivos

Objetivo a corto plazo:

- Contar con el capital para la realización del proyecto.
- Contar con instalaciones para la realización del proyecto.
- Adquisición de los productos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades.
- Poseer un personal capacitado para brindar un excelente servicio.
- Realizar la apertura del negocio.
- Brindar servicio colorimetría, cosmetología, diseño de imagen, psicología, moda.
- Captar el 2% de nuestro mercado meta.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Objetivos a mediano plazo:

- Aumentar la participación en el mercado del 5%.
- Incrementar las ventas.
- Cubrir con los estándares de calidad.
- Realización de desfiles de moda.
- Realizar convenios con empresa locales o nacionales para la efectuar eventos y darnos a conocer.
- Ofrecer distintas técnicas de limpiezas faciales.

Objetivos a largo plazo:

- Ser el líder en el mercado.
- Introducir sucursales en diferentes partes del estado.
- Introducir un gimnasio.
- Introducir terapias innovadoras anti estrés.
- Incrementar el ingreso por venta del 20% con respecto al año anterior.
- Crear una cultura de este servicio personal en la ciudad de Chetumal.



Análisis de los 5 entornos

Entorno cultural

El estado de Quintana Roo se encuentra situado al este de la península de Yucatán, en la frontera con Centroamérica. Colinda con los estados de Yucatán hacia el noroeste y Campeche al oeste; al norte con el golfo de México. Debido a su colindancia Quintana Roo se encuentra rodeado de distintas costumbres y tradiciones que son arraigadas a los mayas.

El estado se encuentra conformado por distintas actividades o festividades tales como el carnaval, festival del Caribe, día de las madres, celebración del día de muertos entre otros.

Las mujeres del hoy por hoy optado por introducirse más al ámbito laboral y social por lo que desde una temprana edad emprenden aquellas actividades o acoyamiento de puestos importantes que en años anteriores se presentaba complicadas o imposibles siendo reconocidas.

La mujer quintanarroense tiene el apoyo de la sociedad para para lograr introducirse en los distintos roles.

Entorno económico

Derivado del crecimiento económico basado en el sector servicios, la industria de la belleza es una de las que más ingresos han generado en los últimos 10 años.

A nivel mundial, la industria de la belleza mantiene un crecimiento anual del siete por ciento. Dando como resultado que en algunos países las mujeres que trabajan inviertan hasta 60 por ciento de sus ingresos en artículos para el cuidado personal (Notimex, 2005).

La tendencia mundial indica un crecimiento del sector de servicios como uno de los que más empleo e ingresos genera, y la rentabilidad de la industria de la belleza en los diferentes países permite suponer que este mercado brinda amplias oportunidades de éxito.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Durante este 2013 la economía mexicana ha experimentado una marcada desaceleración económica ya que el México de hoy se encuentra pasando por una situación crítica, rodeada de pleitos y desacuerdos tanto entre partidos políticos como en la ciudadanía. De igual manera se están analizando propuestas para emplear nuevas reformas, las cuales solo tendrán como beneficiarios a un parte del territorio nacional.

La regulación de los impuestos se mantiene estable manteniendo tarifas estables para importaciones y exportaciones de maquinaria y productos sin embargo en México las exportaciones e importaciones han tenido una disminución a comparación de años anteriores y se expone que México y Centroamérica, cuyas ventas externas se dirigen principalmente a Estados Unidos, se verán afectados por la pausada recuperación de este país.

Las leyes locales, estatales y federales, los organismos regulatorios y los grupos de interés pueden afectar muchos las estrategias de organizaciones grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas. Muchas compañías han alterado o abandonado las estrategias en el pasado debido a medidas políticas o gubernamentales. Un ejemplo claro es la reforma hacendaria que se plantea como una gran reforma social que acelerará el crecimiento y la estabilidad económica, y garantizara a todos los mexicanos una red de protección social. Un nuevo sistema hacendario: justo, simple, transparente y federalista, la cual propone:

- No afectar a los que menos tienen, el Estado no establecerá la obligación de pagar IVA sobre alimentos y medicinas
- Se acotan los regímenes preferenciales existentes, mediante la creación de una nueva Ley del ISR.
- Se eliminan las exenciones más regresivas del IVA y se homologa su tasa en todo el territorio nacional.
- se establecerán impuestos a los dividendos y ganancias en la Bolsa de Valores.
- Se hará más progresivo el pago de ISR, limitando las deducciones y exenciones



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Se incrementará la tasa máxima del ISR para las personas con mayores ingresos.
- Se elimina el Régimen de Consolidación Fiscal.
- Se eliminan el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE) y el Impuesto Empresarial a Tasa Única.
- Se introducirán medidas para automatizar los procesos del SAT.
- Se otorgan mayores Derechos a los Contribuyentes.

Político-social (jurídico)

En el contexto legal se deben realizar todos los trámites requeridos en el municipio de Othón P. Blanco para la constitución de otros servicios excepto actividades del Gobierno llevándose a cabo lo siguiente:

- Constitución de sociedades ante la SE.
- Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades.
- Registro público de la propiedad y el comercio.
- Inscripción al registro federal de contribuyentes.

Inicio y operación

- Constancia de uso de suelo.
- Contratación de construcción.
- Contratación de suministro de agua.
- Avisos funcionales de establecimientos de insumos para la salud.
- Licencia de funcionamiento.
- Licencia de funcionamiento estatal.
- Declaración de apertura.
- Licencia de anuncio.



Reglamento de peluquerías, salones de belleza y estéticas

1) Para abrir el servicio público de peluquería, un salón de belleza o una estética se requerirá licencia, la cual será solicitada ante la Dirección de Comercio, autorizada por el Presidente Municipal en turno, debiendo contar con anticipación con la licencia de uso de suelo y uso de edificación, independientemente de los demás requisitos que establezcan los ordenamientos municipales, señalará los siguientes datos:

a. Nombre y domicilio del propietario del establecimiento.

b. Ubicación del establecimiento.

2) Categoría en que se considere comprendido el establecimiento.

3) Si es propietario de otras peluquerías, salones de belleza o estéticas establecidos en el Municipio.

4) Las licencias son intrasmisibles; en caso de transmisión del inmueble el adquirente tendrá un plazo de quince días para solicitar, a la Presidencia Municipal para que le autorice una nueva licencia al nuevo adquirente quien deberá reunir los requisitos señalados en el presente Reglamento. En caso de que dentro de este plazo, el adquirente no realice el trámite mencionado, quedará cancelada la licencia anterior.

5) El costo de la licencia de operación para los negocios que regula el presente Reglamento, se deberá cubrir conforme a los metros cuadrados del establecimiento.

6) En caso de fallecimiento del titular de la licencia, a petición de parte interesada, la cual deberá constar por escrito, se podrá llevar a cabo el cambio de titular, siempre y cuando el beneficiario sea el cónyuge.

7) Al solicitar permiso para el establecimiento de una peluquería, salón de belleza o estética, los interesados deberán presentar un certificado de Salud propio y de cada uno de los operarios que vayan a laborar en el establecimiento y lo pondrán a la vista del público. Esta disposición está en vigor para todo aquel operario que ingrese a



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

trabajar en una peluquería, salón o estética en cualquier época, debiendo registrarse antes de dar inicio a su servicio.

8) Los propietarios de peluquerías, salones de belleza y estéticas, estarán obligados a dar aviso oportuno por escrito a la Presidencia Municipal cuando cambien la ubicación de sus establecimientos, los traspasen o modifiquen la razón social de los mismos.

9) Queda prohibido establecer peluquerías, salones de belleza y estéticas, en locales que no tengan acceso directo a la vía pública, con excepción de los baños públicos, hoteles, clubs, casinos y centros deportivos.

10) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas deberán ostentar en su fachada, un rótulo en que se anuncie la clase de establecimiento. Asimismo en el interior deberán mostrar en un lugar visible al público la licencia de la Presidencia Municipal y de la Dirección de Regulación Sanitaria, así como un cartel que contenga la tarifa específica de cada servicio.

11) Los establecimientos a que se refiere este Reglamento, prestarán sus servicios al público, de lunes a viernes, hasta las 22:00 horas, así como los sábados y domingos por tiempo indefinido.

12) Queda terminantemente prohibido el corte de pelo o cualquier otro servicio de afeitado, en la vía pública.

13) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas deberán de contar con locales limpios e higiénicos, así como el equipo destinado para la prestación de sus servicios, conforme a las normas de regulación sanitaria.

14) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas que contravengan las normas de salubridad, limpieza e higiene, y que ocasionen daños a terceros por el mal manejo de las sustancias químicas de los productos propios de dichas actividades, se harán acreedores a la clausura del establecimiento. Así como por operar dicho negocio sin la licencia correspondiente.



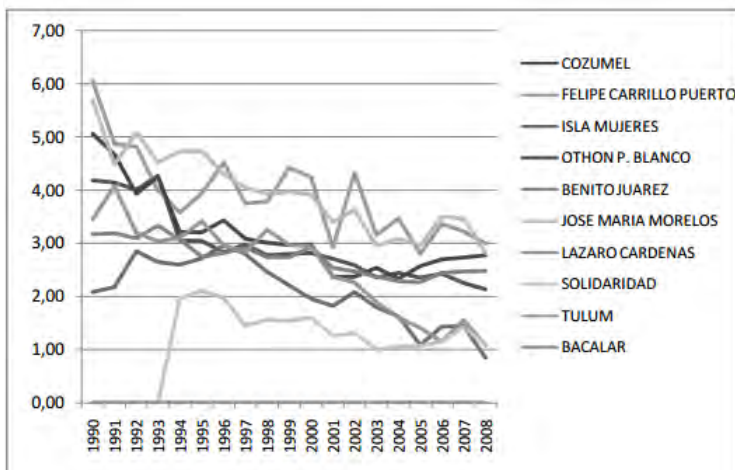
Estudio sociodemográfico

En Quintana Roo los datos indican que existe desde los 80s un alto crecimiento de Poblacional, entre el 2005 y el 2010, el estado se colocó como el estado que más creció (INEGI, 2010).

En la fecundidad se puede en términos generales se encuentra que la fecundidad viene disminuyendo pero aún no llega al nivel del reemplazo ni en las fuentes con más bajos niveles. (CONAPO 2010)

Utilizando tasa global de fecundidad (TGF) por tamaño poblacional para el 2010 se encuentra que, en promedio, las ciudades mayores de 100,000 como son Cancún, Playa del Carmen y Chetumal tienen una fecundidad de 2.47; las localidades que se encuentran entre 15 y 99,999 habitantes (Cozumel Tulum y Felipe Carrillo Puerto) tienen una fecundidad 2.58 y el resto de localidades con menor población van de 2.82 a 2.86, es claro que entre más pequeñas son las localidades del estado su TGF es mayor.

Tasa de fecundidad en los municipios del estado de Quintana Roo entre 1990 Y 2008.



Grafica 1: tasa de fecundidad en Quintana Roo (1990-2008) fuente: SINAIS (2010)

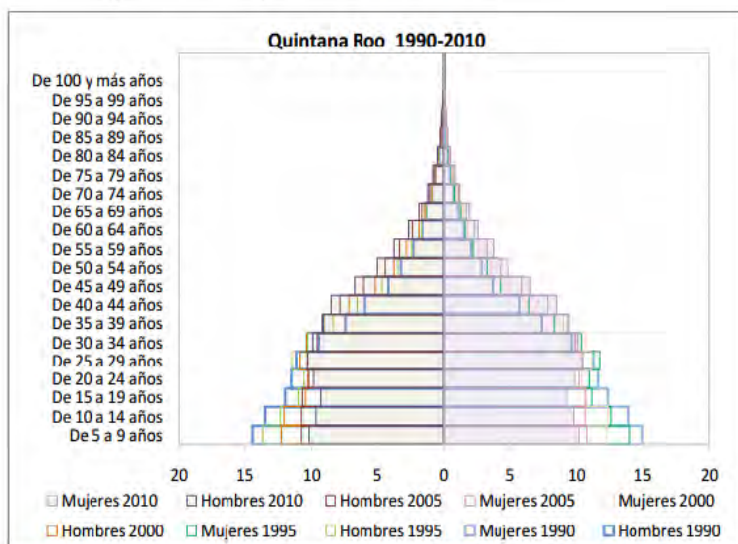


Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Tendencias generales en todo el periodo las edades a la fecundidad se encuentran en un rango de 24 años a casi 29 años.

En el año 2010, la esperanza de vida en es de 76.50 años, que representa una ganancia de más de 2 años con respecto a 2005 y más de 5 años en referencia a 1990. Este progreso de la esperanza de vida muestra que existe una disminución sustantiva en la mortalidad en el estado. En cuanto al envejecimiento para el 2010, con datos censales, el estado tiene una mediana de 25 años y lo municipios más envejecidos son Cozumel con una media de 26.15 años, Isla Mujeres con 25.77 y Benito Juárez 25.67 años (los tres municipios turísticos). Respecto a los ritmos de crecimiento de edad, el estado pasa de una edad mediana de la población de 18.29 años en el año 1990 a 25.23 años en el año 2010, lo que representa casi 7 años de envejecimiento, esto en términos de los umbrales (Vinuesa 2000), representa que en 20 años la población de Quintana Roo pasa de considerarse preponderantemente joven a una población eminentemente adulta.

Pirámide poblacional de Quintana Roo 1990-2010 tasa de crecimiento



Grafica 2 Pirámide poblacional de Quintana Roo 1990-2010

	Tasa
	2005-2010
Quintana Roo	3.10
Cozumel	1.57
Felipe Carrillo Puerto	3.58
Isla Mujeres	2.52
Chetumal	2.00
Cancún	3.53
José María Morelos	2.39
Kantunilkin	2.27
Playa del Carmen	8.02
Tulum	4.19

Tabla 2:Tasa de crecimiento de municipios

de Quintan Roo (2005-2010)

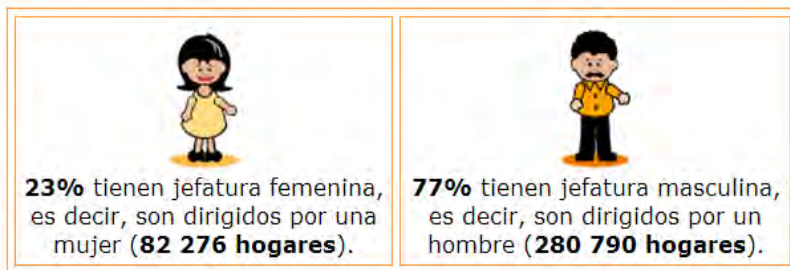


Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

En el 2010, en Quintana Roo hay 362 762 viviendas particulares.

Los hogares están conformados por personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común.

En la entidad existen 363 066 hogares.



Tipos de hogares

Porcentaje	60.2%	21.2%	2.5%	12.1%	2.0%
Tipo	 nuclear	 ampliado	 compuesto	 unipersonal	 corresidente

Ilustración 2: Censo Poblacional y vivienda 2010 ,Fuente INEGI 2010

Tecnológico

Hoy en día con la nueva tecnología que se introduce al mercado constantemente proveniente de países extranjeros se ha obtenido grandes ventajas, debido a que permite acelerar los procesos de producción.

La tecnología se puede observar en los medios de transporte, en empresas manufactureras, en los grandes avances de computación entre otros permitiendo con ello beneficios tanto a la empresa, como al mercado y a la población en general.

La belleza y moda se encuentran a la vanguardia de la innovación científica, utilizando equipos de investigación con los últimos avances tecnológicos con ello desarrollando productos exclusivos, visionarios y cada vez más seguros, fáciles de comprender y de utilizar.



La tecnología es un factor importante a ser implementado en esta actividad debido a que con ello se captara al mercado de forma más acelerada.

Análisis del sector económico

La economía mexicana ha presentado una clara desaceleración en los dos primeros trimestres del año, lo que ha obligado al gobierno bajar sus perspectivas de crecimiento para el 2013 al 1.8%.

El estado de Quintana Roo presenta un desempeño general por encima del nacional (principalmente por la actividad turística). La actividad económica del estado se encuentra ligada al sector de servicios y particulares a las actividades del gobierno y del comercio. Sin embargo actualmente el estado se encuentra presentado problemas, tales como el desempleo.

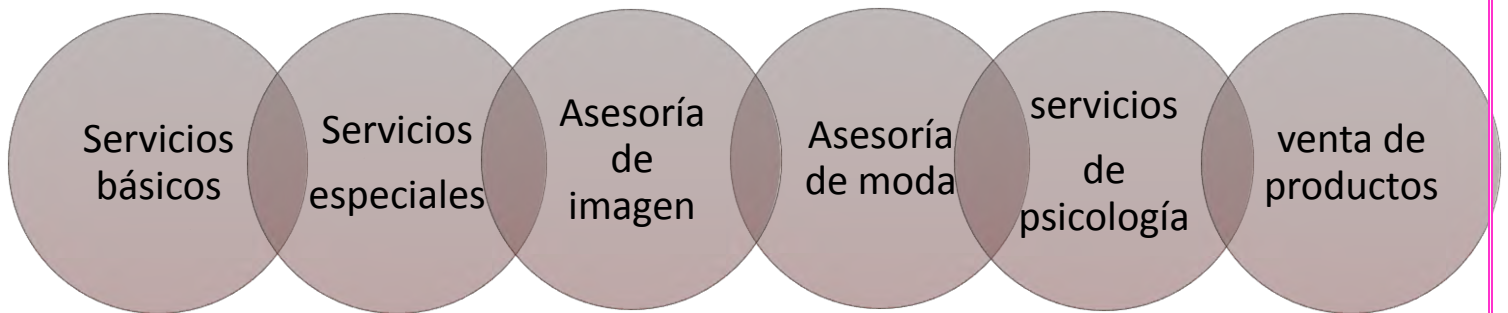
La inflación en la ciudad de Chetumal tiende a ser elevada a comparación que la nacional por lo que el gobierno se encuentra aplicando una serie de medidas tendientes a disminuir el déficit fiscal pero que implican una contracción severa de la actividad económica.

Con el aumento del IVA en Quintana Roo se puede esperar un a aumento en los productos y servicios, siendo los sectores más afectados los de comercio, servicios de alojamiento, servicios de apoyo a los negocios y le transporte.



Definición de servicio y target

El centro de belleza ofrecerá los siguientes servicios:



Descripción de los servicios así como los paquetes que se ofrecerán en el Centro de Belleza y Desarrollo Personal “Beauty Project”.



En esta categoría se incluyen los servicios de estética más comunes y sencillos que se realizan de 20 a 40 minutos, estos servicios integran parte del cambio de imagen total, sin embargo se brindaran con la finalidad de tener la posibilidad de realizar retoques después del cambio de imagen y lograr con ello que las clientas lleven un seguimiento en sus citas hasta lograr convertirlas en nuestros clientes frecuentes. El objetivo es conseguir que clientes que prueban los servicios básicos, confíen para realizarse algún otro tratamiento más completo, consiguiendo así un grado más de fidelidad del cliente.

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

De igual manera ofrecerán estos servicios para aquellas mujeres que requieran de aplicarse algún servicio express. Mencionados servicios son:

Servicios	Tiempo de realización
○ Corte de cabello	20-40 min.
○ Manicure	30-35 min.
○ Pedicura	40-50 min.
○ Maquillaje básico	25-40 min.
○ Alaciado express	30-40 min.
○ Depilación (cejas)	20-35 min.
○ Pestañas postizas	20-25min.
○ Rizado de pestañas	25-30min.
○ Planchado de cejas	20-30 min.

Tabla 3 servicios básicos



En la categoría de servicios especiales se incluyen los tratamientos capilares y de estética que requieren de más cuidado, más tiempo o más productos. Los servicios a ofrecer son:

Servicio	Tiempo de realización
○ Tintes	100-140 min.
○ Mechas	120-180 min.
○ luces	120-160 min.
○ Permanentes	180-210 min.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

○ Maquillaje completo	100-120 min.
○ Uñas postizas	80-100 min.
○ Peinado	50-70 min.
○ Alaciado permanente	120-180 min.
○ Limpieza facial	100-130 min.
○ Aplicación de extensiones de cabello	60- 120 min.

Tabla 4 servicios especiales



- Cabello (productos para el color, forma, lavado, tratamiento, peinado y accesorios), como tintes, acondicionadores, shampoos, silicas, aceites para el cabello.
- Rostro (limpieza), mascarillas y cremas hidratantes, maquillaje en polvo, bases de maquillaje, rubores, sombras, rimer, delineadores y labiales)
- Complementos de moda (accesorios para el cabello, diademas y ligas).



En este aspecto el Centro de Belleza y Desarrollo Personal contara con una Psicóloga que será contratada por honorarios ,quien brindara asesorías profesionales de autoestima a las clientas, así se pretende orientar a las mujeres para lograr un cambio completo, buscando siempre brindarle a las clientas seguridad, autoestima y amor por sí mismas, para obtener una armonía entre mente y cuerpo, estas pláticas o asesoramientos tienen como finalidad que las mujeres



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

aprendan a conocerse ,valorarse y aceptarse en cada etapa del cambio de imagen,dando con ello una ventaja competitiva a la empresa e implementando un servicio nuevo en comparación de otros salones de belleza y estéticas ubicados en la ciudad de Chetumal.



En el centro de belleza el asesoramiento de imagen será un servicio esencial y distintivo brindándolo en todo momento, para las clientas. Todo el personal estará capacitado para asesorar a los clientes en los posibles cambios a su imagen personal, de igual manera se incluirá la tecnología adecuada para realizar cambios digitalizados con el

fin de que el cliente logre tener una percepción del posible cambio.

Para que las clientas tengan la posibilidad ver antes de realizarse el servicio cual será el resultado alcanzando, con ello lograr mayor satisfacción de nuestros usuarios.



Razón social

Centro de belleza y desarrollo personal "Beauty project" S.A de C.V

Nombre comercial

Beauty Project

Logotipo



Los colores en el logotipo:

- Color negro: representando la elegancia
- Color rosado: representa la feminidad

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Color blanco: la pureza

El logotipo se creó con la finalidad de transmitir un ambiente de elegancia pero con un toque de feminidad. Se evitó estipular un prototipo de mujer, por ello solo se utiliza la silueta de un cabello y parte de la cara la mujer lleva en sus mano una caja de regalo para demostrar que en Beauty Project está lleno de sorpresas pudiendo encontrar todo lo que se desea conforme a belleza y salud.

Slogan: “Enamórate de tu reflejo”

Si una mujer se encuentra equilibradamente logra disfrutarse y permitirse ser amada, es por ello que se elige esta frase ,porque si te encuentras bien ya sea física-emocional lograras verte y sentirte plena.



5 fuerzas de Porter

Amenazas de Nuevos Competidores

El mercado de la belleza actualmente se encuentra en crecimiento lo que incluye que cada día surjan más estéticas y salones de belleza en la ciudad de Chetumal, de diferentes tamaños y con distintos enfoques de mercado, por lo que se convierte en un mercado altamente competitivo. Dando con ello posibles entradas de competidores puesto que las barreras de entrada son menores a comparación de otros mercados.

Cabe mencionar que en ocasiones los trabajadores del salón de belleza o estética son los que deciden realizar la apertura de una nueva empresa llevándose consigo a los clientes que son fieles a esos estilistas o profesionales y no al salón de belleza.

Aun con la existencia de los distintos lugares de servicios personales se puede decir que no se tienen un competidor directo.

Poder de Negociaciones de los Compradores:

Se desea contar con una eficaz relación y lealtad de nuestros clientes hacia nuestra empresa los precios de los servicios son negociables debido a que dependiendo del servicio que se realice será el costo.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores suelen tener un gran dominio de negociación apoyando a convenios para que los productos puedan llegar en tiempo y forma.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Amenaza de Bienes Sustitutos:

En el mercado de belleza de la ciudad de Chetumal se encuentran diversos servicios sustitutos puesto que habitualmente la mayoría ofrece lo mismo.

Rivalidad entre Competidores Existentes

En la ciudad de Chetumal existe una competencia integrada por todos los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de belleza, al igual que las personas que se dedican ofrecer mencionado servicio a domicilio.

Los salones tratan de diferenciarse unos de otros mediante la calidad tanto de sus Servicios como del reconocimiento de sus estilistas.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Ser el primer centro de belleza en la Ciudad de Chetumal en brindar los servicios de belleza, salud y bienestar a las mujeres.❖ Ambiente armónico.❖ Trato personalizado a nuestros clientes.❖ Aplicación de nueva tecnología que brinde la posibilidad de flexibilizar la oferta de servicios, según las demandas específicas y las tendencias de mercado.❖ Ofrecer los mayores servicios de belleza en un solo lugar.❖ Precio competitivo.❖ fijación de objetivos alcanzables.❖ Uso de la planeación estratégica.	<ul style="list-style-type: none">❖ Existencia y aumento de la demanda en este tipo de servicios.❖ Tendencias que se dirigen hacia el cuidado personal.❖ La imagen y la salud son factores cada vez más valorados por el mercado.❖ Debido al estrés o al corto tiempo que tiene para dedicarse a ellas mismas las mujeres chetumaleñas prefieren acudir a los salones de belleza.❖ Aumentar sucursales en todo el estado.❖ Utilizar la publicidad de recomendación de boca en boca.❖ Firmar convenios con las empresas de belleza o ropa locales, nacionales o internacionales para



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

	<p>poder realizar distintos eventos en los cuales se den a conocer los servicios de Beauty Project tales como (desfiles de moda, demostración de cambios de imagen, desfiles de bolsas, entre otros).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener en constante capacitación a nuestro personal para brindar un mejor servicio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de experiencia por ser una empresa de nueva creación. ❖ No tener convenios con los proveedores. ❖ Poca capacidad financiera. ❖ El posicionamiento de alguno de nuestros competidores indirectos. ❖ Fácil de imitar. ❖ Significativa inversión. ❖ Altos costos ❖ Precios relativamente altos. ❖ La población chetumaleña no tiene conocimiento exacto de lo que es en si el cambio de imagen total, es decir solo conocen lo que todas las estéticas y salones de belleza de Chetumal ofrecen. ❖ Desconocimiento del impacto que tendrá en los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recesión en el país. ❖ Aumento de impuestos. ❖ Implementación de la reforma hacendaria. ❖ Plagio de la idea. ❖ Existencia de un gran número de competidores indirectos en la ciudad de Chetumal. ❖ Posible entrada de nuevos competidores. ❖ Inestabilidad de precios en los insumos. ❖ Rivalidad de los competidores más cercanos. ❖ Incertidumbre respecto al comportamiento de los clientes.





Ilustración 3: Matriz ANSOFF, elaboración propia

La empresa se localizara en desarrollo de productos por lo que se debe ampliar la gama de productos para satisfacer nuevas necesidades, establecer mayores medidas competitivas con el resto de empresas que operan en el mercado.

Análisis de la demanda

Como se había mencionado en la metodología, la demanda de servicios de belleza en Chetumal Quintana Roo no se encuentra plasmada en datos estadísticos por lo que opto por lo que se recurrió a información proporcionada por NSE (2010).

En base a los Niveles Socioeconómicos de la AMAI el segmento a enfocarse son los niveles C,C+ y A/B. Se aplicaron las encuestas mediante los métodos:

O Conveniencia

O Juicio

Las encuestas se realizaron mediante el programa SURVEY MONKEY, también de manera directa ,al igual que se efectuaron entrevistas.

Según la Coespo (2013) la población total en el municipio de Othón P. Blanco es de 238015 habitantes de los cuales:

118,302 son hombres y 119713 son mujeres

Del total de la población de las mujeres en el municipio de Othón P. Blanco se considera como segmento a las personas de las siguientes edades.

Años	Total habitantes
15-19	11976
20-24	11727
25-29	10422
30-34	10279
35-39	9888
40-44	8031
45-49	6794
50-54	5659
55-59	4074
Total	78850

Tabla 5:Edades del mercado meta



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Una vez analizado las edades del segmento se obtuvo el tamaño de la muestra.

El instrumento arrojó una muestra de 401, se aplicaron las encuestas mediante el método de juicio debido a que nuestro mercado meta son las mujeres que acuden a las estéticas o salones de belleza.

Se aplicaron encuestas directas y mediante el programa SURVEY MONKEY.

Resultado	Tamaño de Muestra
	401
✓ Error Máximo:	7 %
✓ Confianza:	99.5 %
Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
Efecto de Diseño	1
Tasa de Respuesta:	100 %
✓ Tamaño de la Población:	78850

Ilustración 4: Tamaño de la muestra

Análisis de los resultados de encuestas

Encuesta aplicada directamente



La respuesta más predominante es el salón más cercano a su casa seguido de oros y luces.

Grafica 3: Salón de belleza de preferencia



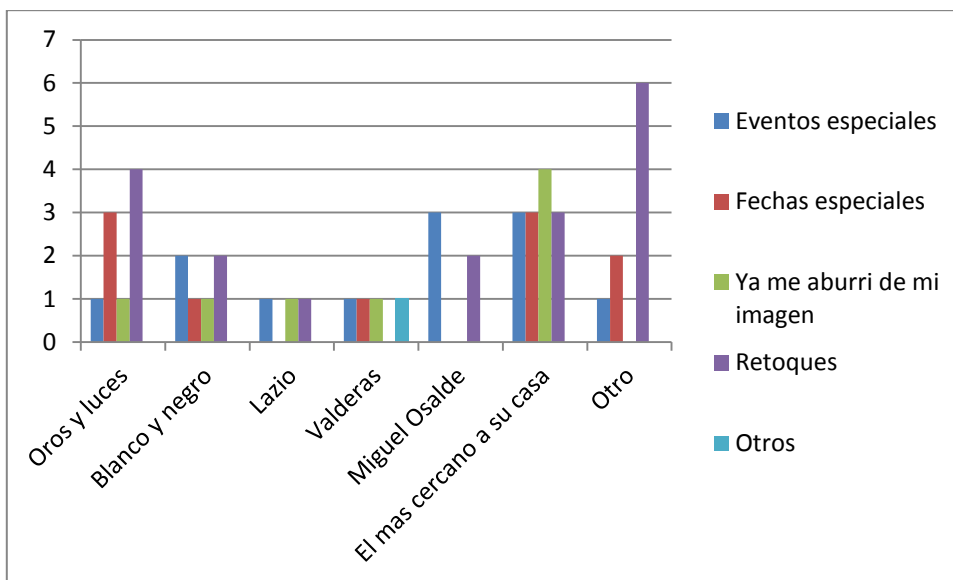
Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"



El motivo por el que más acuden al salón de belleza es por retoques

Grafica 4: Motivos por los que las mujeres acuden a los salones de belleza

Las personas eligen su salón de preferencia referente al servicio y calidad seguido de la costumbre.



Grafica 5: salones de belleza-para que acuden a ellos.

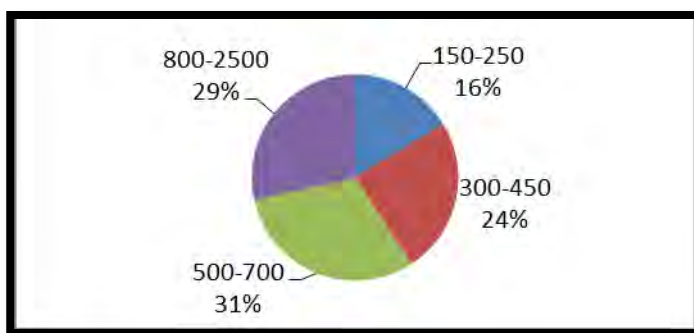


Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Los encuestados respondieron que acuden a otro salón de belleza para realizarse retoques, de igual manera acuden al más cercano de su casa cuando ya se aburrieron de su imagen.

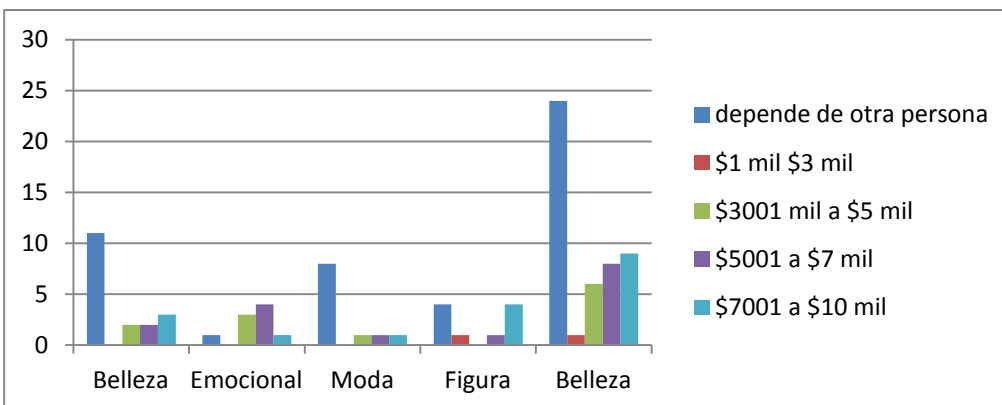
- A oros y luces : acuden a retoques.
- Blanco y negro : mayormente acuden a retoque y eventos especiales.
- Miguel Osalde: por eventos especiales

Gastos en servicios de belleza básicos



La mayoría de los encuestados respondieron que al acudir a un salón de belleza o estética gasta de 500-2500 en servicios básicos.

Grafica 6:gastos en servicios básicos



Grafica 7: preferencia de servicio referente a sus ingresos.

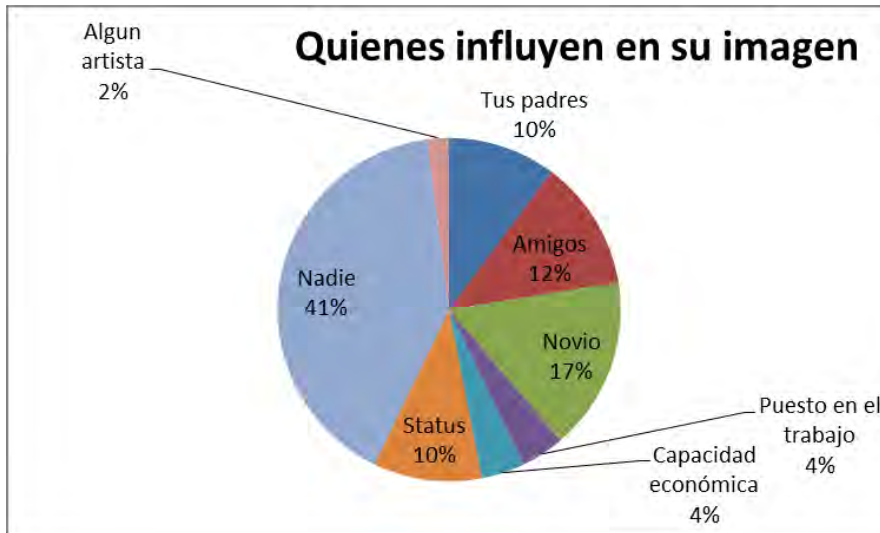
Las personas que dependen de otra desean servicios de belleza.

Las de ingreso de \$1 mil a \$3 mil : prefieren figura y belleza.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Las de ingreso de \$3001 a 10 mil prefieren belleza, por lo que se puede decir que requieren y solicitan más servicios de belleza pero también solicitan servicios de moda y figura.



Gráfica 8: influencia en la imagen de las mujeres chetumaleñas

Las mujeres demuestran un perfil en el cual nadie influye en su imagen.

Encuesta de Survey Monkey



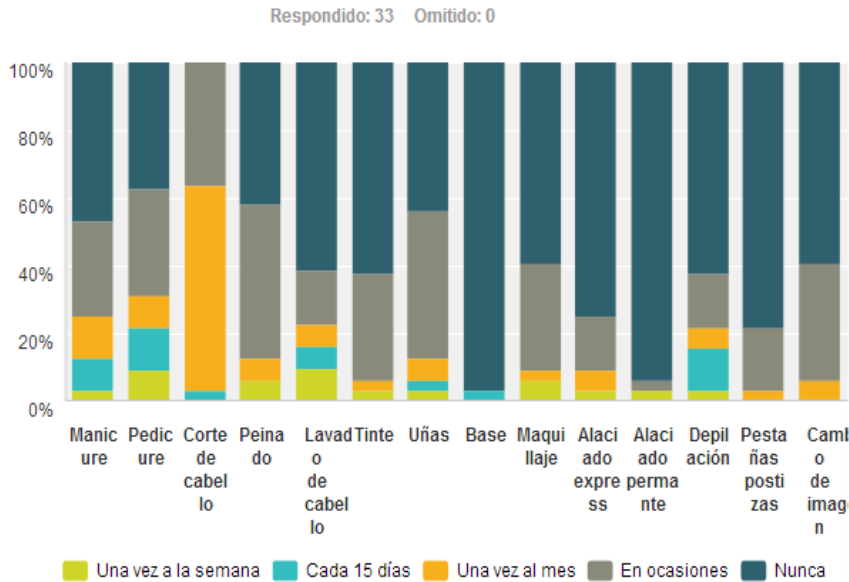
Gráfica 9: motivo por el cual acuden a los salones de belleza



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Los encuestado mayormente fueron jóvenes de una edad 20-26 años los cuales respondieron que mayormente acuden a los salones de belleza para retoques.

¿Con que frecuencia se realiza usted los siguientes servicios de belleza ?



Grafica 10: frecuencia con la cual se realizan los servicios.

Mayormente se realizan cortes de cabello, seguido de pedicura manicure, peinados y uñas.

¿En qué mes del año se realiza más servicios de belleza?



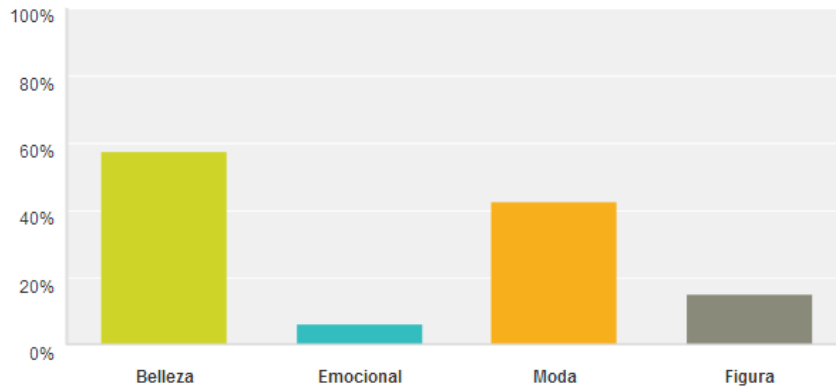
Acudiendo más en el mes de diciembre

Grafica 11: Mes en el cual se frecuentan más lo salones de belleza



¿En que aspectos le gustaría recibir asesoría para cambiar su imagen?

Respondido: 33 Omitido: 0



Grafica 12: aspectos en los cuales los jóvenes prefieren asesorías

Los jóvenes prefieren asesorías de belleza y moda.

Entrevistas

Ejemplos de entrevistas que se realizaron

joven estudiante de 22 años

Ella piensa que un cambio de imagen seria una buena opción debido a ya que siempre se preocupa por que la tomen en cuenta, sin embargo por el costo elevado de este servicio seria algo que pensaría.

Ella menciona que se aburre muy fácil de su look y eso la decepciona y pone triste.



Señora de 40 años

Es una señora que se encuentra atravesando por momentos difíciles en su matrimonio y ella siente que necesita de alguna motivación en su vida para recuperar la alegría que la caracterizaba .

Menciono que cuando se hace algún cambio se siente bien, se siente rejuvenecida.

Distribución geográfica del mercado meta (segmentación)

Se segmentó la población buscando llegar al mercado potencial de mujeres que acuden a los salones de belleza para invertir en su aspecto físico, preocupadas por sentirse y verse bien. Respecto a lo siguiente:

- ❖ Se consideró a las mujeres de una edad entre 15-59 años (80%), de un nivel socioeconómico A/B, C Y C+ (24.4%), de esas las que acuden a la estética (89%), siendo el mercado potencial el (70%) solo aquellas que se preocupan por su cuidado personal, las que han quedado insatisfechas con los servicios recibidos por la competencia (75%), siendo la población objetivo aquellas que mujeres que estarían dispuestas a probar un lugar nuevo (80%).
- ❖ También se tomó en cuenta que se espera una participación de mercado de 2% y finalmente se estima que las mujeres acuden un promedio de 1 vez por quincena para solicitar algún servicio de belleza.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

años	poblacion total area de estudio	sector femenino	edad 15-59 (80%)	nivel socioeconomico A/B, C, C+ (24.4%)	Que si acuden a la estetica (89%)	mercado potencial 70% (personas preocupadas por su cuidado personal)
2009	241436	121053	77825	18989	16900	11830
2010	244553	122647	78850	19239	17123	11986
2011	247670	124241	79875	19490	17346	12142
2012	250787	125835	80900	19740	17568	12298
2013	253904	127429	81925	19990	17791	12454

Tabla 6 Análisis dela demanda

Como se puede observar en la tabla anterior del año 2009 al 2013 la población total del área de estudio de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo ha ido aumentando, de igual forma se puede observar que aquellas mujeres que acuden a la estética y que se preocupan por su cuidado personal en 2009 solo eran aproximadamente 11, 830 y para 2013 ya eran 12,454, observándose un aumento de 623 personas en ese lapso de tiempo.

Estos resultados son con base a los aspectos relevantes que se tomaron en cuenta para segmentar una parte de la población que cuenta con característica de los clientes potenciales, esto con el objetivo de determinar específicamente aquellas personas que en realidad cumplen con las características deseadas, y que servirán para realizar el análisis respecto a la prestación de servicios de belleza y desarrollo personal en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Comportamiento histórico de la demanda

Se tomó una muestra del segmento, la cual arrojó los siguientes resultados; con respecto al comportamiento histórico que se ha tenido en cuanto a la prestación de servicios de belleza en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

De la muestra un el 89% de mujeres si acude a la estética, el 80% estarían dispuestas a probar un lugar nuevo para recibir los servicios de belleza y

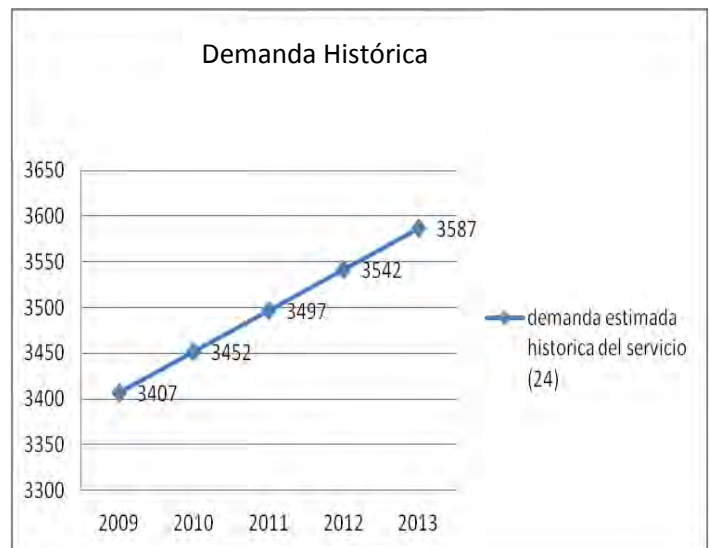


Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

finalmente en promedio las mujeres asisten a los salones de belleza 1 vez cada quince días (24 veces al año). Por lo cual se pudo determinar la demanda histórica de los servicios de belleza. (Tabla 7 y Gráfica. 13).

Año	Demanda histórica del servicio
2009	3407
2010	3452
2011	3497
2012	3542
2013	3587

Tabla 7 Demanda estimada



Gráfica 13 Demanda histórica

De acuerdo a la gráfica.13, en los últimos 5 años con respecto a la prestación de servicios de belleza, ha aumentado con el paso del tiempo, esto significa que la demanda existe, y en este caso es un aspecto positivo ya que el proyecto es establecer un Centro de Belleza y Desarrollo Personal en la Ciudad de Chetumal Quintan Roo, buscando una participación de mercado del 2%, se puede decir de acuerdo a los datos obtenidos (tabla. 7) que si existe esa posibilidad siempre y cuando la capacidad de la empresa lo soporte.

Proyección de la demanda

Para tener una visión futura más clara en cuanto a la demanda que podría generarse en los próximos años en Chetumal Quintana Roo respecto a los servicios de belleza, se elaboró una tabla en la cual se calculó la demanda de este tipo de servicios en los próximos 5 años (ver Tabla 8, gráfica 14).



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Años	Demanda proyectada
2014	3632
2015	3676
2016	3721
2017	3766
2018	3811

Tabla 8 Demanda proyectada



Grafica 14 Demanda proyectada

De acuerdo a la proyección de la demanda (gráfica. 14), se refleja una tendencia al alza ya que en 2014 se demandan 3,632 de servicios de belleza, mientras que en 2018 se estima una demanda de 3811. Por lo que estos datos son positivos para El centro de Belleza y Desarrollo personal, sin embargo cabe aclarar que las fuerzas del entorno pueden hacer variar estas proyecciones al ser solo estimaciones y no ser datos exactos, ya que como se mencionó no se tomaron en cuenta dichas variaciones para hacer las proyecciones de la demanda.

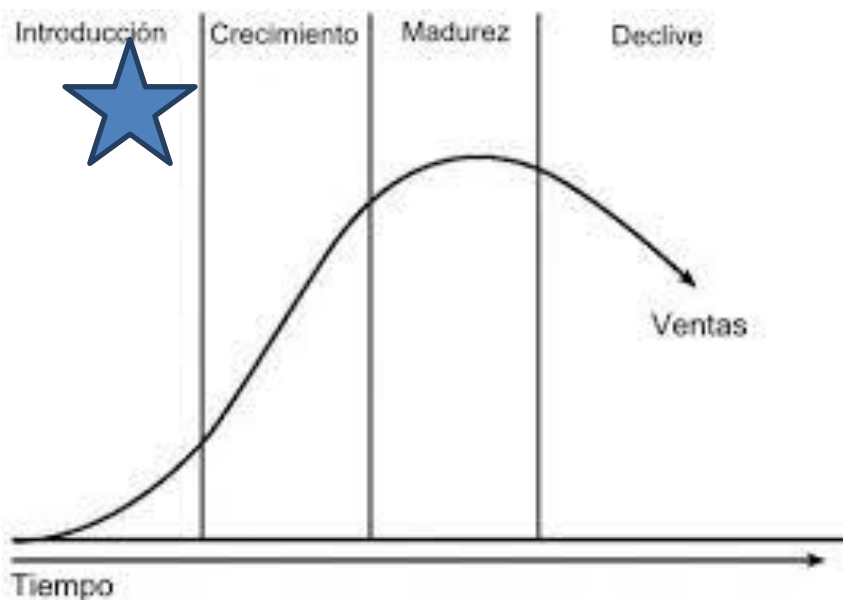


Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Algunos salones de belleza y estéticas que existen actualmente en la ciudad de Chetumal INEGI (2010)

- Clínica de belleza & spa Julia
- Clínica de belleza nueva imagen
- Estética de belleza Leidy
- Estética lleamar
- Estética los profesionales de la belleza
- Estética Marcia
- Estética Margarita
- Estética novedades y otros
- Estética Sarai
- Estética Silvia
- Estética tu nueva imagen
- Estética Andrea
- Estética unisex cambio de imagen
- Estética unisex d gema
- Estética unisex d Lilia

Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección)



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Se llevará a cabo la apertura del local y lanzamiento de este nuevo servicio en Chetumal, Q. Roo, informando e incitando a los consumidores potenciales para la prueba del servicio.

En esta etapa se Utilizara la estrategia de alta penetración

Debido a que una gran parte del mercado potencial no conoce este servicio se utilizara un lanzamiento del negocio un precio elevado con el propósito de generar una idea en la mente del consumidor de calidad.

De igual manera se invertirá en publicidad y promociones con la finalidad de atraer y convencer a nuestro mercado meta sobre las características al igual que beneficios que ofrece el servicio, distinguiéndonos de la competencia indirecta con la que se tiene.

Hacer uso de los distintos medios sociales (Facebook , E-mail, Twitter, blogs, entre otros) para dar a conocer el nuevo servicio que se brindara en la ciudad.

Lograr que los clientes recomienden el centro de belleza entre sus amigos y conocidos para generar confiabilidad.

ETAPA DE CRECIMIENTO.

Para llegar a esta etapa con éxito es necesario que el servicio sea aceptado y las ventas se encuentren en aumento

Estrategias para aplicar:

- Por lo que se recurrirá a seguir manteniendo una calidad excelente en el servicio: manejando productos de calidad.
- Crear una buena imagen de la empresa



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Contar con Capacitaciones para el personal, logrando estar a la vanguardia.
- Modificar cada determinado tiempo la publicidad para el incremento de las ventas
- Realizar el mayor esfuerzo en la aplicación de la mercadotecnia.
- Aplicar cada determinado período promociones tales como los descuentos para atraer a los consumidores sensibles a estas promociones.
- Realizar distintos eventos en los cuales puedan acudir los amantes de la belleza

ETAPA DE MADUREZ.

En la etapa de la madurez los resultados de la mercadotecnia aplicada en las etapas anteriores deben dar los mejores resultados y con ello lograr tener una lealtad por parte de los clientes y ser reconocidos en el mercado, manteniendo siempre una buena imagen de la empresa y estando a la vanguardia.

“El relanzamiento del servicio” es decir adaptar el servicio con las nuevas tendencias que se encuentren presentando para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras de los consumidores.



Análisis de precios

Determinación del precio promedio

Debido a que los precios se pueden variar cuantiosamente se podrá introducirse al mercado con un precio mayor al de la competencia, siendo algo novedoso debe crear una sensación de calidad, prestigio pero sobre todo una diferenciación y estatus en la sociedad.

Se necesita marcar una gran diferenciación ante la competencia y lograr que el mercado meta logre identificar al negocio como un servicio de prestigio.

Cuando se logre la demanda y satisfacción de nuestro servicio será adecuada la aplicación de distintas promociones tales como descuentos.

Para la determinación del precio promedio se analizó el precio de los diferentes precios que ofrece la competencia de los servicios generales y especiales de belleza en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo. Tomando los precios ofrecidos de la competencia (Blanco y negro así como Oros y luces), de servicios individuales.

- ❖ **Blanco y negro:** es una estética reconocida en la ciudad ubicada en plaza las Américas, dirigido al nivel socioeconómico alto y medio alto.
- ❖ **Oros y luces:** es otra de la competencia directa al ser una estética reconocida por su antigüedad y la garantía de los servicios dentro de los márgenes de calidad, además de estar dirigidos al nivel socioeconómico alto y medio alto.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Servicios Básicos.

precio unitario por servicio				
servicio básicos	Blanco y negro	oros y luces	precio promedio	posibles precios con 20%
Corte de cabello	150.00	100.00	125.00	150.00
Manicure	110.00	100.00	105.00	130.00
Pedicura	130.00	150.00	140.00	160.00
Maquillaje básico	200.00	250.00	225.00	270.00
pestañas postizas	100.00	120.00	110.00	130.00
Alaciado express	150.00	150.00	150.00	180.00
Depilación (cejas)	100.00	110.00	105.00	120.00
Depilación (bigote)	90.00	100.00	95.00	115.00
Depilación (piernas)	120.00	150.00	135.00	160.00
Planchado de cejas	110.00	120.00	115.00	140.00
Rizado de pestañas	80.00	80.00	80.00	100.00

Tabla 9 Determinación de precios unitarios de servicios básicos

Servicios Especiales.

precio unitario por servicio				
Servicios especiales	Blanco y negro	oros y luces	precio promedio	posibles precios con 20% más
Tintes	500.00	550.00	525.00	630
Mechas	350.00	500.00	425.00	500
Permanentes	500.00	550.00	525.00	630
Maquillaje completo	400.00	500.00	450.00	540
uñas postizas (pies)	100.00	110.00	105.00	120
Uñas postizas	300.00	270.00	285.00	320
Peinado	250.00	350.00	300.00	360
Alaciado permanente	2500.00	2600.00	2550.00	3060

Tabla 10 precio unitario de servicios especiales



Paquetes de servicios.

precio por paquetes	
Paquetes	precio
paquete 1: manicure y pedicura	250.00
paquete 2:uñas postizas (pies y manos)	400.00
Paquete 3:Cejas y pestañas (aplicación de pestañas postizas,rizado de pestañas, planchado y depilacion de cejas)	300.00
Paquete 4:tinte y corte de cabello (mechas o luces)	650.00
paquete 5:look (Maquillaje y peinados)	650.00
paquete 6:risos (Corte de cabello con permanente)	600.00
paqueteb 7: Belleza Depilación de piernas y faciales.	260.00
Paquete 8. brasileño(Corte de cabello con alaciado permanente)	3000.00
paquete 9: Depilación de piernas y faciales	380.00
paquete 10: Corte de cabello y alaciado permanete	3000.00

Tabla 11 Precios de paquetes

De acuerdo al análisis de los precios en el mercado chetumaleño, se determinaron los diferentes precios de mercados por cada tipo de servicio diferente, considerando un 20% más para imponer cierto status y exclusividad, como se puede observar en las tablas 9,10 y 11.

Análisis histórico y proyección de precios

Para la proyección del precio de los diferentes servicios de belleza desde los servicios básicos hasta los especiales en los últimos 5 años se tomó como precio base los del año 2014, es decir, el precio promedio de los servicios en el mercado, a partir de eso se realizó la proyección de cada uno de estos servicios de 2014 al 2018, en base a los resultados obtenidos se realizó un promedio del precio de todos



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

los servicios entre la cantidad de los mismo, La tabla 12 es un ejemplo de cómo se obtuvo la proyección de precios por cada servicio.

Corte de cabello		
Año	Precio base (año anterior)	Precio
2014		150.00
2015	150.00	156.30
2016	156.30	162.86
2017	162.86	169.70
2018	169.70	176.83

año	promedio de precios de todos los servicios
2014	411.32
2015	428.59
2016	446.59
2017	465.35
2018	484.22

Tabla 12 ejemplo de precios de corte de cabello

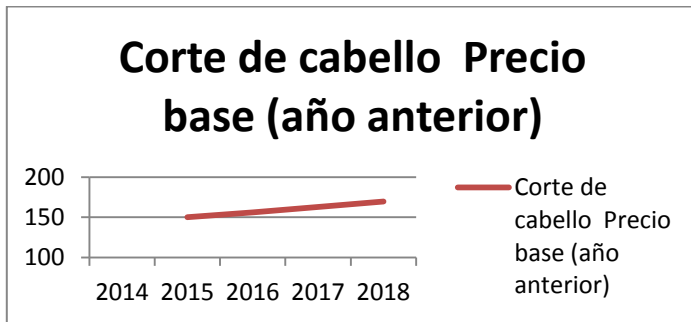


Grafica 15 promedio de precios de todos los servicios

De acuerdo 15 los precios de los servicios de belleza tienden a tener una elevación de su precio promedio, esto es resultado de la inflación que se consideró al hacer los cálculos, la cual se genera año con año.



En la gráfica 16, se muestra el incremento del precio promedio del servicio de “corte de cabello”, cabe aclarar que a si se realizó con cada uno de los servicios que se pretenden ofrecer.



Gráfica 16 ejemplo del precio del corte de cabello del 2014-2018

Mercado meta

El mercado meta se dirige a las mujeres chetumaleñas con una edad de entre 14 y 59 años con un nivel socioeconómico A/ B, C+ y C.

Con el apoyo de las encuestas realizadas se puede decir que las mujeres que acuden a realizarse algún servicio de belleza por lo general son amantes del cuidado personal, las cuales tienen características de ser extrovertidas, innovadoras, considerándose alegres, seguras y teniendo hábitos de acudir a eventos sociales, cine pero también aquellas que les agrada convivir con la familia.

El resultado arrojado de las encuestas fue que las mujeres con más de 30 años son las que cuidan e invierten más en su aspecto físico, pero de igual manera existe un porcentaje importante preocupado por su imagen estas son las adolescentes que desde una temprana edad comienzan a preocuparse por su apariencia física para ser aceptadas en la sociedad es decir a partir de los 14 años.

Los niveles socioeconómicos son determinados ya que los precios de los servicios que se manejarán son altos, utilizándolos como estrategia de



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

posicionamiento, por esta razón El centro de belleza y desarrollo personal están enfocados en los niveles A/B, C+ Y C.

Plaza

La plaza se localiza en ciudad de Chetumal Quintana Roo, la cual cuenta con una población total de 151 243 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 74 273 son hombres y 76 970 son mujeres.

En cuanto a comunicación y transporte ,la ciudad se encuentra comunicada con el resto del país por la Carretera Federal 186, de la que es punto terminal, la carretera tiene su origen en Villahermosa, Tabasco, desde donde enlaza con Escárcega y Xpujil, Campeche y desde ahí hasta Chetumal, es la principal vía de comunicación con la Ciudad de México y el resto del país, así como con las poblaciones del municipio de Othón P. Blanco, entre las cuales se encuentran Xul-Há, Carlos A. Madrazo y Nicolás Bravo.

La segunda carretera en importancia es la que comunica con la ciudad de Cancún, la Carretera Federal 307, esta es de importancia debido a que contribuye a tener comunicación hacia el norte del estado, con las principales zonas turísticas como Tulum, Playa del Carmen, así como Mérida, Yucatán, además de las poblaciones de Bacalar y Mahahual.

Dos carreteras estatales comunican a Chetumal con poblaciones cercanas, la más importante es la que conduce a Subteniente López desde la carretera 186 y de ahí a la Frontera con Belice, esta carretera es la principal vía de comunicación e intercambio comercial entre México y Belice, donde se encuentra en operación un nuevo puente internacional. Una segunda carretera estatal comunica a Chetumal al norte con las comunidades de la rivera de la Bahía de Chetumal, la primera de las cuales es Calderitas, población que se encuentra prácticamente conurbada con



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Chetumal, desde ahí la carretera continúa hacia la zona arqueológica de Oxtankah y las comunidades de Laguna Guerrero, Luis Echeverría Álvarez y Raudales.

El Aeropuerto Internacional de Chetumal permite la comunicación vía aérea con el resto del país. Se encuentra localizado al extremo oriente de la ciudad, al final de la Avenida Revolución.

El centro de Belleza y Desarrollo Personal “Beauty Project” al ser un servicio no se contara con logística, ni a ubicar a nuestros servicios en distintos puntos de la ciudad, la estrategia de plaza estará basada en atraer a los clientes, en vez de llevar el producto a ellos, lograr que ellos lleguen a la empresa con la finalidad de adquirir los servicios para lograr lo anterior se recurrirá a las estrategias de promoción y publicidad los cuales se enfocaran al perfil del consumidor detectado ,debido a lo anterior se utilizaran los siguientes medios :

*Ofrecer nuestros servicios de Belleza y Desarrollo personal vía Internet, por medio de las distintas redes sociales como Facebook y Twitter.

*Ofrecerlos por medio de revistas.

Plan de mercadotecnia

Objetivo general del plan de mercadotecnia

Dar a conocer el Centro de belleza y desarrollo personal “Beauty Project” en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo como una nueva versión de los servicios de salones de belleza, enfocados al sector femenino ofreciendo un cambio total, tanto físico como emocional.

Objetivos específicos del plan de Mercadotecnia

*Dar a conocer los servicios ofrecidos.

*Resaltar la buena calidad de nuestros servicios Vs. La competencia.

*Incentivar las ventas de los principales servicios.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- *Lograr una buena comunicación con nuestras clientas logrando así su fidelización.
- *Lograr la preferencia por nuestros servicios.
- *Lograr un posicionamiento de la empresa.
- *Lograr una mayor cobertura o exposición de los servicios.
- *Captar un mayor número de clientes en el primer año en un 6% más.

Promoción

El propósito de la promoción es facilitar la decisión de compra a través de estrategias, encaminando hacia la satisfacción no solo de las necesidades, sino también de los deseos del consumidor, es por ello que “Beauty Project” aplicara distintas herramientas, con la finalidad de lograr que los consumidores realicen la compra y así mantener e incrementar los niveles de venta y utilidades.

Cada periodo se tendrá un rediseño de los mensajes, realizando cambios favorables en la publicidad y mejorando así la oferta de la empresa en base al comportamiento del consumidor y haciendo frente a la competencia.

Las herramientas a utilizar son:

Descuentos: Se aplicara por tiempo limitado en algunos meses del año o fechas especiales tales como (día de las madres, día de San Valentín, clausuras y días específicos de diciembre). El cupón presentado tendrá su localización en la revista local “Mujer total”, dando así la oportunidad al centro de belleza de darse a conocer e incentivar a las clientas o posibles clientas a demandar los servicios.



Ilustración 5 ejemplo de cupón a utilizar



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Cuponera; la cuponera se le obsequiara a las clientas con la finalidad de acumular todos los puntos posibles y poder utilizarlos para pagar parte del precio del servicio a ofrecer o tener la oportunidad de realizarse algún servicio gratuito.

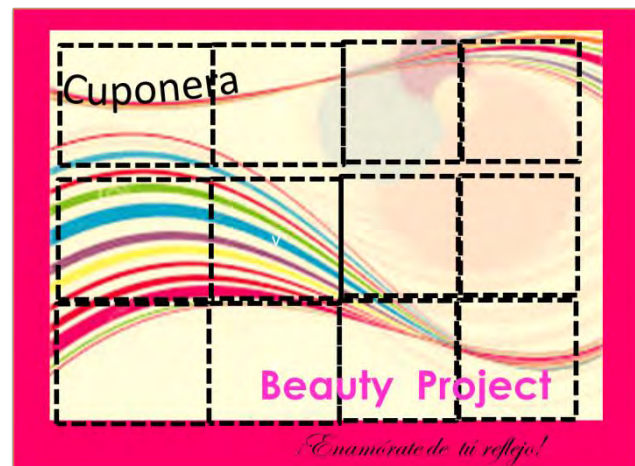
En la compra de
\$1000.00 vale por
un 50% de
descuento en
cualquier servicio
que adquiera

Aplica restricciones hasta agotar existencias

Ilustración 6 ejemplo de vale de descuento



Ilustración 7 Cuponera



Premios de fidelidad: las clientas frecuentes tendrán un servicio gratis de manicure o pedicura en fechas especiales (cumpleaños) resaltando y recordándoles que ellas son importante para “Beauty Project”.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Muestras: consistirá en dar una muestra gratuita y limitada de un servicio para su prueba (Muestras gratuitas mediante la tecnología requerida de un antes y un después).

Paquetes: Aplica descuentos al adquirir ciertos servicios, ofreciéndoles a las clientas mayores beneficios en menor precio.

Paquetes.	Que incluye	Descripción.
Paquete cambio de imagen	Maquillaje, facial, manos-pies, cabello, psicología, asesoría de moda.	
Paquete Manicure y pedicure.	Arreglo de pies y manos.	
Paquete Aplicación de uñas postizas de pies y manos.	Ya sea Gelish, Acrílico o Gel	
Paquete Cejas y pestañas.	Aplicación Pestañas postizas, rizado de pestañas, planchado y depilación de cejas.	
Paquete Cabello	Tinte y corte de cabello (Mechas o luces)	



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Paquete look	Maquillaje y peinados (puede incluir alaciado express u ondas en el cabello)	
Paquete Risos	Corte de cabello con permanente.	
Paquete Belleza	Depilación de piernas y faciales.	
Paquete brasileño	Corte de cabello con alaciado permanente.	

Tabla 13: paquetes

Concursos: Debido a que se realizaran cursos de automaquillaje, las clientas tendrán la oportunidad de demostrar lo aprendido en un concurso de maquillaje.

Publicidad

Tanto para la apertura, lanzamiento y publicidad de este servicio en Chetumal Quintana Roo, se pretende informar e incitar a los consumidores potenciales para la prueba del servicio.

En esta etapa se Utilizara la estrategia de alta penetración

Debido a que una gran parte del mercado potencial no conoce este servicio aplicando un lanzamiento del negocio a un precio elevado, con el propósito de generar una idea en la mente del consumidor de calidad. De igual manera se realizara las siguientes actividades.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Colocar lonas publicitarias en la fachada de nuestro local anunciando la pronta apertura del negocio, o los días que faltan para ella.
- Hacer uso del Internet, publicando avisos en redes sociales como Twitter y Facebook, donde anunciemos la pronta apertura, ya que es una manera rápida y eficaz de llegar a muchos con costos mínimos.
- Se utilizara la revista mujer total para publicar anuncios ya que es el medio adecuado dada la seriedad que representa y en base al perfil de los posibles consumidores.
- Uso de Internet, como el uso de Twitter una para la empresa, al igual de que se motivara a todos los miembros de la organización a que publiquen en sus cuentas personales de Twitter en relación al centro de belleza y desarrollo personal, y de igual manera es posible subir fotos e incluso estos mensajes pueden ser vinculados hacia nuestra cuenta de Facebook y también podemos aplicar en el fondo un promocional de nuestro negocio, resultando interesante además no se incurriría en gastos.



Ilustración 8: Ejemplo de página en Twitter

- De igual manera se creara una cuenta de Facebook considerando que es un medio masivo y representa facilidad para crear y publicar , mensajes, subir fotos,



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

videos, el logo de la empresa como foto de perfil y la oportunidad de que estos puedan ser compartidos por nuestros seguidores y así llegar a amigos de amigos, llegando así a gran cantidad de usuarios en tiempos reducidos, al mismo tiempo que nos permite interactuar con nuestros seguidores, es por esto que se tiene que actualizar frecuentemente.



Ilustración 9: Ejemplo de página de Facebook

- Crear letreros, folletos, catálogos y tarjetas de presentación.



Ilustración 10 tarjetas de presentación de las socia y trabajadoras de la empresa



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Blogs: se utilizara los blogs debido a que el target utiliza constantemente las redes y es uno de los mejores medios para que se logre la comunicación con ellos. A través de estas plataformas publicitarias se desea brindar la información acerca de los servicios Beauty Project, promociones, los eventos que se realizarán y saber la opinión de los clientes y todos los tips relacionado con belleza, moda entre otros.



Ilustración 11: Ejemplo de blog en línea

Publicidad de Boca en Boca (recomendación): esta la mejor publicidad ya que es gratis, efectiva por que puede llegar rápidamente a una gran cantidad de personas a través del poder de las recomendaciones .Se buscara que nuestros clientes nos recomienden con sus amigos, familiares y conocidos ofreciendo un servicio de calidad y resultados seguros, además como se analizó en las encuestas es uno de los mejores medios para lograr reputación y credibilidad.



Ejemplos de servicios digitalizados:



Ilustración 12: ejemplo de peinado digitalizado

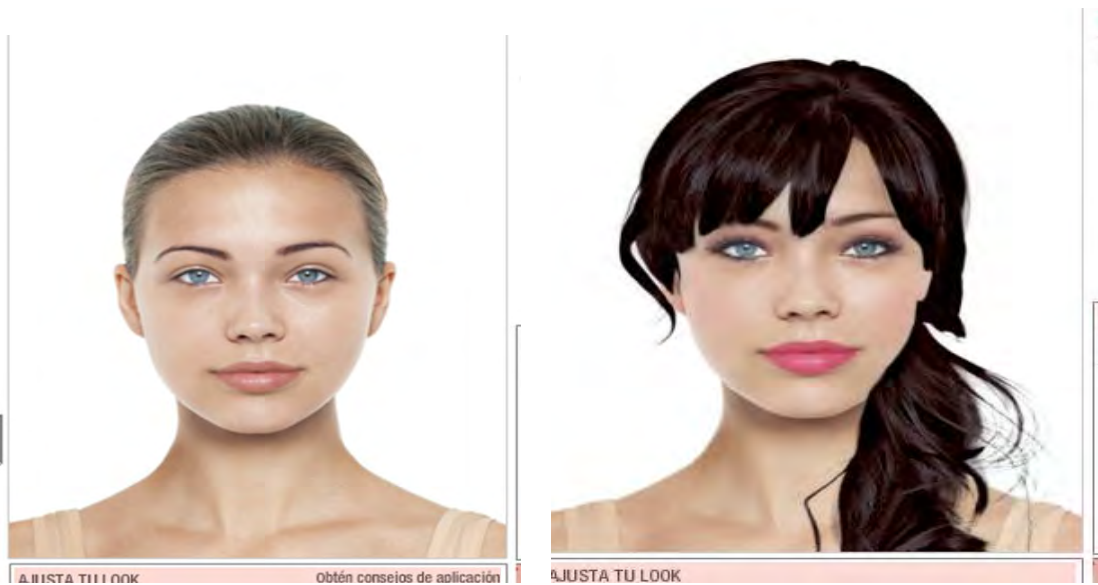


Ilustración 13: Ejemplo de maquillaje digitalizado



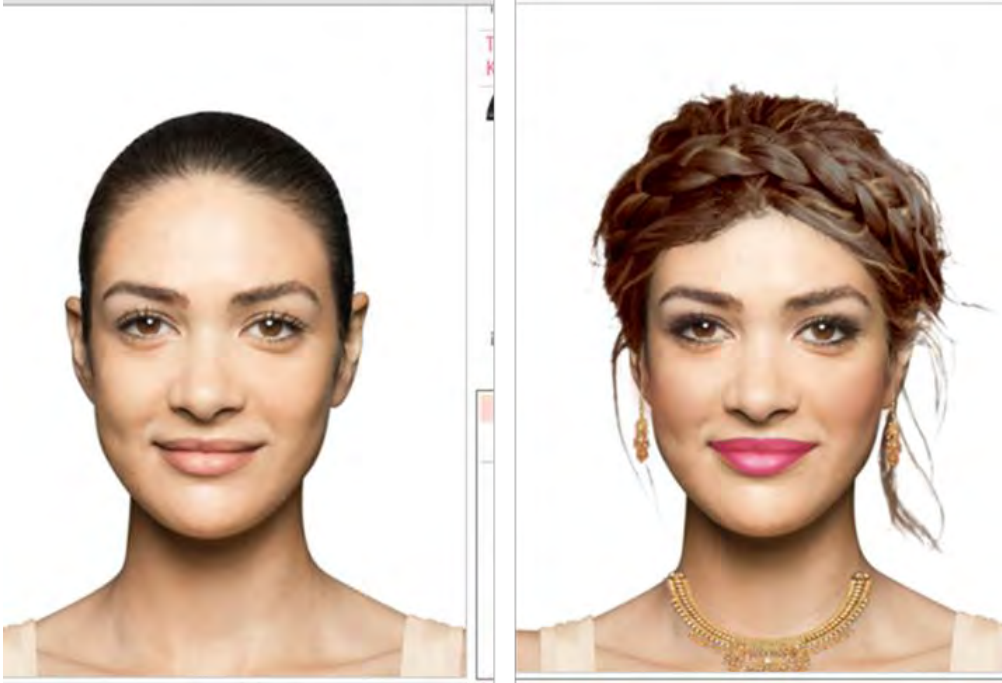


Ilustración 14: Ejemplo de peinado y maquillaje digitaliza

Estrategias a implementar

- *Desarrollar un diseño atractivo y cómodo del espacio de trabajo que atraiga la atención de los clientes.
- *Organizar eventos y desfiles de moda como estrategia publicitaria.
- *Realizar promociones atractivas en diferentes medios y métodos para incentivar las ventas.
- *Manejo adecuado de relaciones públicas para incrementar la cartera de clientes.
- *Uso e incorporación de tecnología moderna de belleza, como el programa para ver un antes y después del cambio de look.
- *Creación de redes sociales más usadas para poder llegar a más personas.
- *Manejar paquetes de los servicios que se ofertan.

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- *Capacitación constante de la plantilla laboral en aspectos de moda y belleza.
- *Precios altos en relación a la competencia para dar cierto status.
- *Ofrecer cursos de automaquillaje gratis, a nuestras clientas dirigidos especialmente a las jóvenes.

Tácticas

- 1.- Ofrecer café, servicio de wi-fi para que la espera sea lo más cómoda posible.
- 2.- Hacer convenios con tiendas como Shasa, Liveerpool y Lugos, para organizar eventos como desfiles de moda.
- 3.- Pagar por espacios en revistas de la ciudad como “Mujer total” por espacios publicitarios y de igual manera colocar cuponeras en esos espacios para atraer posibles clientes.
- 4.- Estar presentes en la mayoría de eventos posibles relacionados con moda y belleza.
- 5.- Actualización diaria de las diferentes redes sociales.
- 6.- Dar a conocer los paquetes y promociones en las redes sociales como Facebook y Twitter, en las revistas antes mencionadas y en espectaculares.
- 8.- Al adquirir cualquier servicio o producto de maquillaje la consumidora tendrá la oportunidad de acudir a un curso de auto maquillaje.



CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

Análisis de la localización de la empresa.

Macrolocalización



Ilustración 15 ubicación geográfica de Quintana Roo

Estado: QUINTANA ROO

Capital: Chetumal

Municipios: 9

Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Comercio.

Aportación al PIB Nacional: 1.4%

Quintana Roo, es un estado joven, con abundante riqueza natural, convirtiéndolo en uno de los principales destinos turísticos de México y el Caribe. Cuenta con una superficie de 44,705 km² localizándose al sureste del país.

El clima en la entidad es de carácter cálido subhúmedo principalmente, con una temperatura media anual de 26 °C y una precipitación total promedio anual de 1,300 mm¹.

Su población total es de 1, 325,578 personas, de las cuales el 49.2% son mujeres y el 50.8% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. El 88% de la población se encuentra en áreas urbanas.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa

Sector de actividad económica
Actividades primarias
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza
Actividades secundarias
Minería
Construcción y Electricidad, agua y gas
Industrias Manufactureras
Actividades terciarias
Comercio, restaurantes y hoteles (Comercio, Servicios de alojamiento temporal y de Preparación de alimentos y bebidas).
Transportes e Información en medios masivos
Servicios financieros e inmobiliarios
Servicios educativos y médicos
Actividades del Gobierno
Resto de los servicios* (Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, y Otros servicios excepto actividades del Gobierno)

Tabla 14 Fuentes económicas de Quintana Roo



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Posee 4 aeropuertos, 3 internacionales y 1 nacional. El aeropuerto internacional de Cancún es el segundo más importante del país debido al número de vuelos internacionales y nacionales. Los principales municipios cuentan con aeródromos que prestan el servicio en rutas interestatales. De igual manera destacan 3 puertos principales: Puerto Morelos, Cozumel y Calica en Playa del Carmen. Su infraestructura industrial está conformada por tres Parques Industriales; Puerto Morelos, Chetumal y Felipe Carrillo Puerto, representando con lo anterior un amplio potencial en función de las ventajas competitivas que ofrece el estado que se traducen en la existencia de materias primas, disponibilidad de mano de obra, su posición geográfica y una red logística con más de cinco mil kilómetros de infraestructura carretera.

Microlocalización

Chetumal se encuentra localizada en una zona plana como es característica en toda la Península de Yucatán, dos de sus extremos, el este y el sureste, culminan en la Bahía de Chetumal, cuya costa es baja y pedregosa. Cubierta en su mayor parte por el mangle, hacia el suroeste de la zona urbana se encuentra el cauce del río Hondo y su desembocadura.

La ciudad de Chetumal tiene una población de 151 243 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 74 273 son hombres y 76 970 son mujeres.

En la ciudad se pueden realizar distintas actividades tales como:

Acudir de visita a los museos existentes.

Llevar a los niños a los diversos parques.

Ir de compras o pasear a la plaza de las Américas.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Acudir de paseo a la explanada de la bandera o simplemente relajarse mientras recorre el boulevard y disfrutas de los distintos monumentos que se encuentran ubicados en el mencionado lugar.

Matriz de localización

Matriz de localización							
		Opción 1 Colonia centro		Opción 2 Avenida Venustiano Carranza		Opción 3 Avenida insurgentes	
Factor de análisis	Ponderación del factor	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	ponderación
Mercado	0.25	8	2.00	8	2	9	2.25
Infraestructura adecuada (espacio)	0.15	9	1.35	8	1.2	8	1.2
Personal	0.10	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Servicios básicos	0.10	8	0.8	8	0.8	9	0.9
Conglomeración	0.15	9	1.35	7	1.05	10	1.5
Atractivo visual	0.25	10	2.5	8	2	10	2.5
suma	1.00	52	8.8	47	7.85	54	9.15

Tabla 15 Matriz de localización

Dirección:

Beauty Project Tentativamente se encontrara ubicada en la av. Insurgentes

Justificación:

Con ayuda de la matriz de localización se puede decir que el lugar más adecuado para colocar este tipo de proyecto es la Avenida Insurgentes, siendo esta una avenida sumamente transitada y reconocida, también es un punto estratégico debido a que durante toda su trayectoria se encuentran distintos negocios, es por ello que la empresa se verá beneficiada ya que será un lugar visible para ser ubicados en el mercado. De igual manera se puede mencionar que en esta avenida se encuentra en apogeo, es decir cada día se pueden encontrar más negocios de distintos giros.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Tanto en la avenida Venustiano Carranza como en la colonia Centro es visible que los negocios se encuentran en un periodo de declive y los dueños recurren a cerrar por lo que no sería una opción para la ubicación de Beauty Project, otro aspecto a tener en cuenta es que los locales de los lugares mencionados tienen mayor antigüedad de construcción y se tendría que realizar una inversión más elevada en aspectos como remodelación y mantenimiento.







Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Tecnología y equipo

Equipo	Unidades	Descripción	\$ Unitario	Precio total
Servicios básicos				
Kit para corte de cabello (Peines, rociadores, talco, prendedores, batas, tijeras, navajas, brochas, capas, atomizador)	10		\$450.00	\$4500.00
Secadora de cabello	4	Secadora eléctrica para cabello, de pared, material: plástico, marca Taurus 1200w. 	\$300.00	\$1200.00
Kit para pedicure y manicure (Quita esmalte, Crema		Estuche neceser kit para uñas pulidora		





Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

<p>removedora de cutículas, Shampoo, Taza de manos, Pintura de uñas, Repujador de cutícula, Corta cutícula, Cortaúñas, Exfoliante, Crema suavizadora de manos, Crema hidratante)</p>	7	<p>manicure pedicure</p> <p style="text-align: center;">Kit De Aseo Personal Manicure Pedicure Facial lu Andrea Dvn</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; margin-top: 10px;">   </div>	\$ 700.00	\$4900.00
Paquetes de toallas	5	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  </div> <p>Toallas de algodón Premium para salón de belleza, blanco paquete de 10 toallas</p>	\$500.00	\$2500.00






Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

<p>Kit de maquillaje (Pre-corrector, corrector, Base de maquillaje, Maquillaje en polvo, Rubor, labiales, Brillos labiales, Delineador de cejas, sombras, iluminador, Cepillo para cejas, Mascara de pestañas, brochas, Peine para pestañas, esponjas, Delineador de labios, desmaquilladoras)</p>	5	 <p style="text-align: center;">kit de maquillaje completo marca Clinique</p>	\$2900.00	\$14500.00
<p>Kit para depilar (cera, pinzas para depilar, fundidor de cera)</p>	5	<p>Fundidor Con Regulador, capacidad para fundir de 150g. Contiene - cera Y Bandas, modeladores de cejas.</p> 	\$340.00	\$2040.00





Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

<p>Kit de pestañas postizas (pegamento, pestañas, palito, gel alisador, Neutralizante de fijación del alaciado de cejas, Neutralizante de fijación del alaciado de cejas)</p>	<p>10</p>	<p>Kit de pestañas postizas 40 pares marca natura, de diferentes estilos, pegamento, gel alisador de cejas y enchinado de</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  <p>pestañas.</p> </div> 	<p>\$650.00</p>	<p>\$6500.00</p>
<p>Kit para alaciado express (spray para proteger el cabello, silicas)</p>	<p>12</p>		<p>\$480.00</p>	<p>\$4800.00</p>
<p>Plancha y rizador de cabello</p>	<p>3</p>		<p>\$700.00</p>	<p>\$2100.00</p>



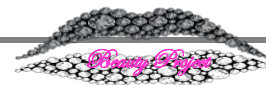
Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Equipo	Unidades	Descripción	\$ Unidad	Precio total
Servicios Especiales				
Crema reveladora Tintes	1050	 <p>Marca hidra color :tintes de diversos colores</p>	\$35.00	\$36750.00
Decolorantes	150	 <p>Decolorante de hidra color incluye peróxido</p>	\$115.00	\$17250.00
Kit para pintar cabello (guantes, taza, brochas, gorrito de plástico)	3		\$450.00	\$1350.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

<p>Kit para uñas postizas (crema removedor de cutícula , spray anti hongos, kit de uñas de plástico, pegamento para uñas ,pinceles ,monómero acrílico, Gelish, limas , acetona ,algodón, polvo de uñas, aplicaciones de decoración, piedras, calcas, entre otros , quita esmalte y algodones)</p>	<p>10</p>	<p>kit organice nails, lámpara de 12w,finish gel organic, complete (pies y manos)</p>	<p>\$650.00</p>	<p>\$6500.00</p>
				
<p>Kit de alaciado permanente</p>	<p>40</p>		<p>\$700.00</p>	<p>\$2800.00</p>



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Equipo en general	1	 <p>el paquete de muebles para salones de belleza y estéticas incluye :</p> <ul style="list-style-type: none">• 2 tocadores• 2 lunas• 2 sillones de corte de base neumática• 2 mesas auxiliares• 1 silla• 1 lavabo con tarja móvil• mesa de manicure• 1 banco de manicure• 1 silla de manicure• 1 sala de espera• 1 banco de pedicure	\$22000.00	\$22000.00
-------------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------




Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Carritos y estuches	3	 <p>Carrito auxiliar de estética con ruedas, material: plástico</p>	\$1149.00	\$3447.00
Estilizadores y purificadores	4	 <p>Bandeja de esterilización y desinfectado Spa de accesorios y herramientas</p>	\$300.00	\$1200.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Acondicionamiento eléctrico	2	Aire acondicionado mini Split Samsung 1200 wats110v 	\$5590.00	\$11180.00
Revistero	1	Revistero de metal para pared 	\$200.00	\$200.00

Mobiliario en general				
Equipo	Unidades	Descripción	\$precio unitario	Precio total
Sala de espera	2	Sala de espera para estéticas, salones de belleza y spas modelo ottomantres lugares, excelente diseño y color que más guste. 	4, 850.00	9700.00






Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Mesa de centro	1	Mesa De Centro Taburete Para Sala O Comedor Inlab Mueble Dmm 	1,000.00	1000.00
Equipo de limpieza	1	Trapeadores, escobas, atomizador, aromatizantes, limpiador, cloro.	500	500.00
tapetes	2	 Tapete moderno 2.10 x 1.5 mts., 100% polipropileno, grosor 1.1 cm.	250	5000.00
alfombras	2	2x3 mts, tratamiento anti-estática, protección anti-inflamable. 	850	1700.00
plantas	4	 palma areca, medida 1.8 mts,	450	1800.00
Mesa de recepción	1	 Marca: artimax -Modelo: 604 -Color: maple -Alto: 75 cm -Ancho: 120 cm -Profundo: 48 cm	1000	1000.00







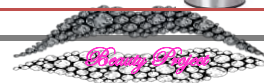
Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Stand para venta de artículos	2	 <p>60cm. Frente, 30 cm fondo, Entrepaños calibre 26 con refuerzo de canaleta, para 40 kg. Repartido uniformemente por nivel.</p>	280.00	560.00
Caja registradora	1	 <p>modelo er-350, capacidad 16 departamentos, alto 284 mm/11.1, ancho 400 mm/ 15.7, profundidad 451 mm/ 17.7</p>	2,300.00	2300.00
Computadora	2	<p><u>ACER DA220HQL (Touch)</u> SKU: 1040050</p>  <p>Características Sistema Operativo: Android 4.0 Procesador TI OMAP 4430 Memoria RAM 1 Gb Disco Duro 8 Gb</p>	6000.00	12000.00
revistas	10	Mes con mes, de diferentes, tv y novelas, vanidades, etc.	40	400.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Espejos de pared grandes	2	 <p>1.95cm Largo x 1.63cm Ancho x .5mm de espesor solo espejo sin el bastidor o marco de madera y 3.cm de espesor con marco o bastidor de madera.</p>	900	1800.00
Stand de bodega	3		800.00	2400.00
teléfono e internet	1	Telmex	360	4320.00
Cafeteras	1	<p>-Modelo DK-50 -Medidas: 45 h. x 27 -Maximo 8 litros/ 50 pocillos.</p>	 <p>1,500</p>	1500.00
Escritorios ejecutivos	1	<p>-Marca: artimax -Modelo: 604 -Color: maple -Alto: 75 cm -Ancho: 120 cm -Profundo: 48 cm -Terminado: laminado</p>	2,000	2000.00
Sillones ejecutivos	2	<p>-Marca: angelini -Unidad de venta: pza. -Modelo: 40641 -Material: malla/piel -Color: negro -Alto:101 cm -Ancho: 63 cm -Profundo: 66 cm</p>	 <p>900</p>	900.00
Programa para cambio de imagen	1		20000	20000.00
Cestos de basura		<p>-Material: acero inoxidable -Estructura: De tragante abierto</p>	 <p>180</p>	1800.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”


	10	-Marca: mango -Número de Modelo: Mhs-086 -tamaño: 12l -acabado: /brillante satén		
Impresora	1	 <p style="text-align: center;">multifuncional</p>	2500	2500.00
Letrero luminoso	1		5000	5000.00
Total				271677.00

Tabla 16 Tecnología y equipo



Proceso de compra de materia prima

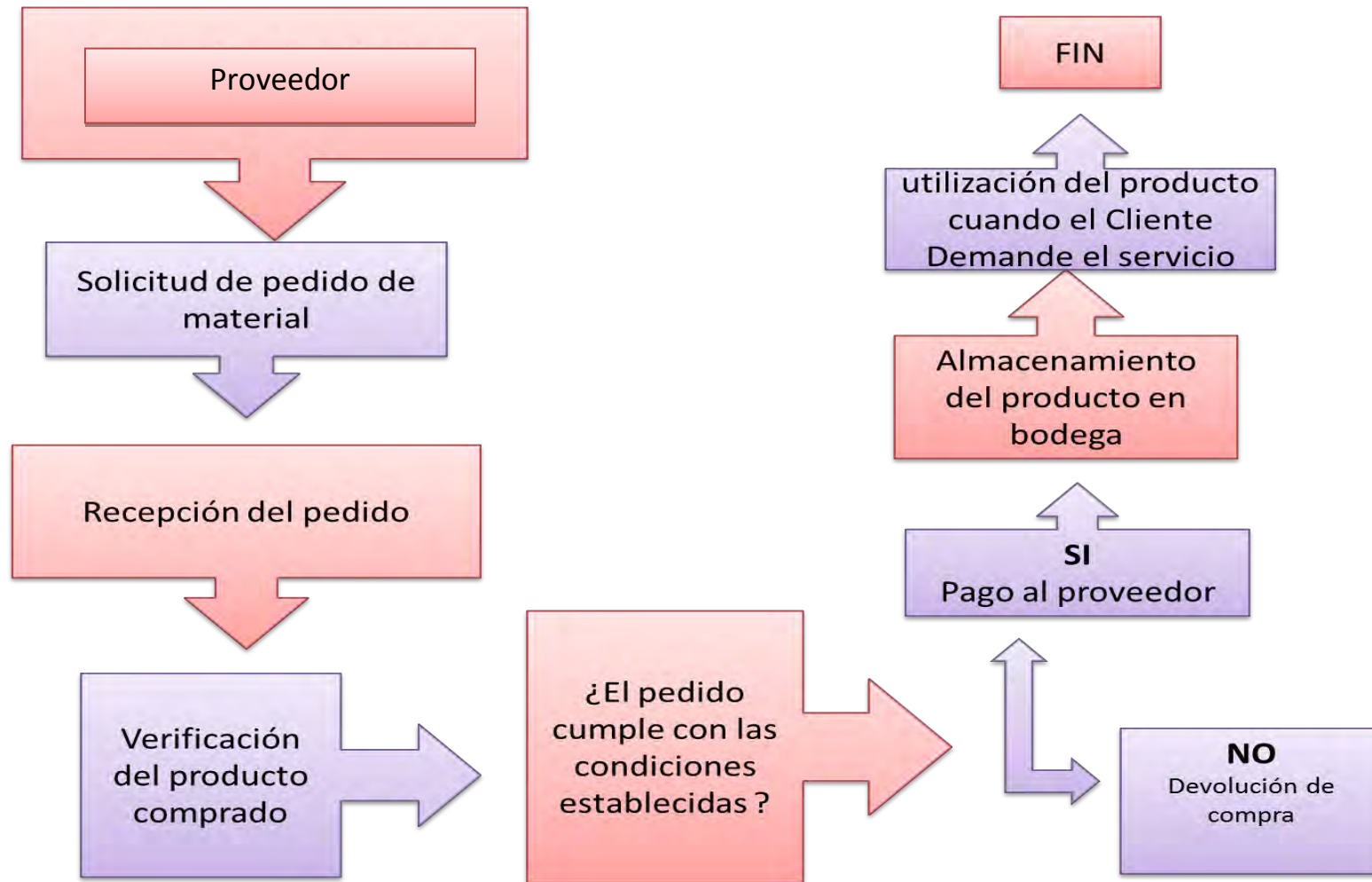


Ilustración 16: Ejemplo de proceso de compra de materia prima



○ **Solicitud de pedido de material:**

Estos pedidos de compra deben identificar con detalle los productos solicitados, el número de unidades, los precios, los plazos y todas las características importantes, la empresa Beauty Project determina los requisitos de los productos que se desean adquirir, es por ello que es muy importante especificar al proveedor con exactitud todo lo que se requiere.

○ **Recepción del pedido:**

Los productos son entregados a la empresa por el proveedor.

○ **Verificación del producto comprado:**

Los productos entregados por los proveedores serán verificados e inspeccionados antes de ser incluidos en los procesos de la organización. Durante la inspección se tendrá un control administrativo de entrada, es decir verificación de cantidades, tipo de producto y condiciones en las cuales se reciben, de igual manera se realizará una inspección documental, en la que se verifique que la información coincida realmente con lo solicitado en el pedido de compra.

○ **¿El pedido cumple con las condiciones establecidas?**

Con ayuda del punto anterior se podrá confirmar si existen errores o no en los pedidos. En caso de que la mercancía no cumpla con lo establecido se realizará una **Devolución de compra**: Teniendo en cuenta las políticas acordadas con el proveedor. Si el pedido cumple con las especificaciones se realizará el **pago al proveedor**.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

○ **Almacenamiento del producto en bodega**

Los productos que no sean utilizados inmediatamente tendrán un almacenamiento en la bodega de la empresa, aplicando siempre el método PEPS: primero entrada primero salida y con ello revisando la fecha de caducidad los productos para evitar cualquier daño a las clientas.

De igual manera se tendrá una adecuada limpieza de la bodega evitando con ello el deterioro de los productos.

○ **utilización del producto cuando el Cliente Demande el servicio**

Se hace uso de los productos que son o no almacenados en la bodega cuando el cliente acude a la empresa solicita algún servicio en el cual se recurra a utilizar los productos

○ **FIN**

Se cumple el ciclo del proceso de compra de la materia prima



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Distribución de planta y equipo

Beauty Project se conforma por:

- Recepción
- Sala de espera
- Área especializada de propuesta de cambio de imagen
- Área de psicología
- Área de estética
- Área de venta de artículos
- Baños
- Bodega

Prototipo planta baja.



Ilustración 17 Distribución de planta baja

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Planta alta



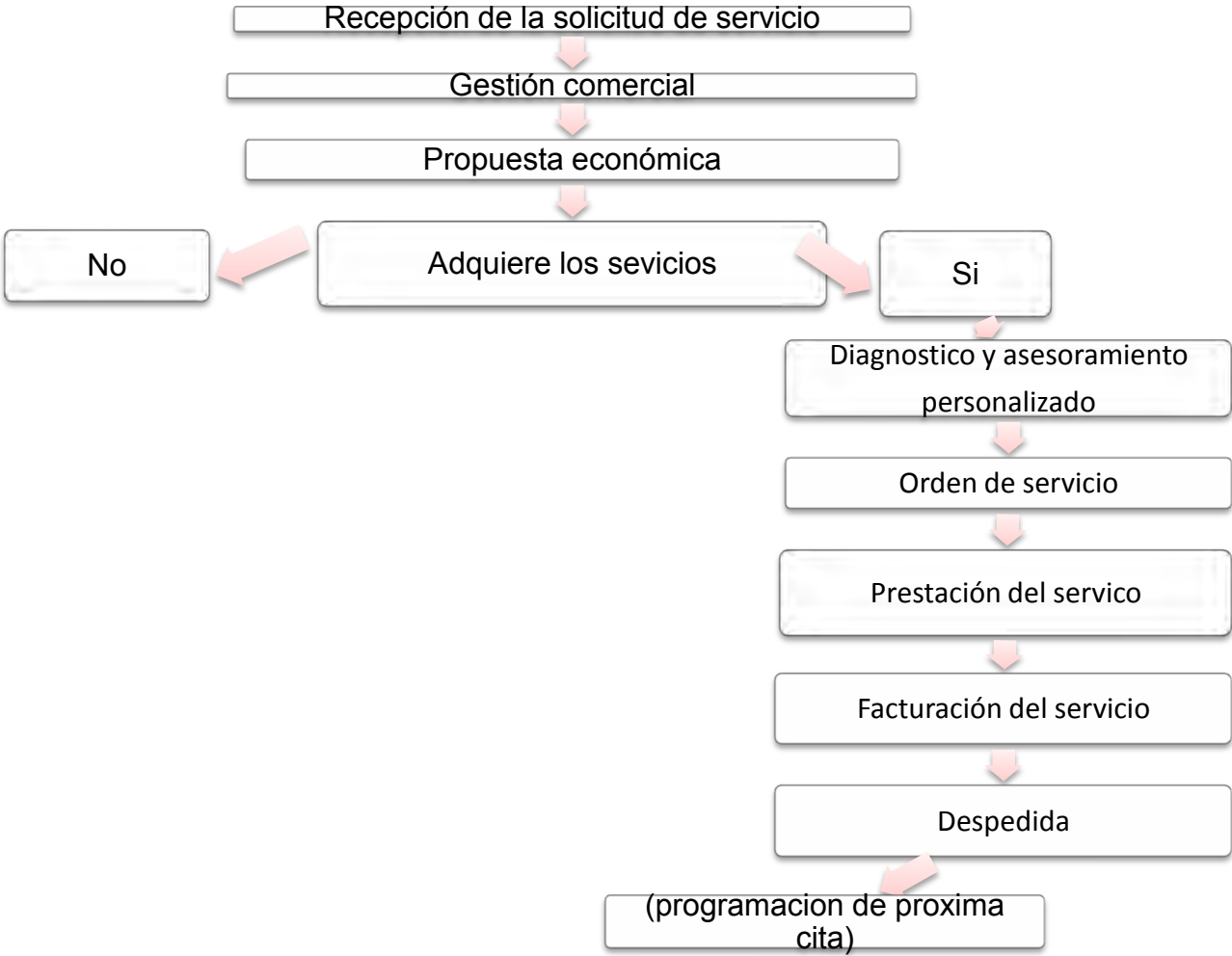
Ilustración 18 Distribución de planta alta



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"



Descripción del proceso productivo.
Proceso productivo general:



Esquema 1 Proceso productivo



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Una vez que el cliente solicita cualquier servicio, el estilista empieza a trabajar sobre el pedido hasta terminar.
- los clientes llegan cada determinado tiempo, es por ello que se sigue la misma operación, (recepción, solicitud del servicio, realización del servicio, fin). Las clientas que no realicen una cita previa no podrán ser atendidas inmediatamente, por lo que se le asigna un determinado turno y con ello acudir a la sala de espera. Mientras un estilista termina de realizar un servicio, la demanda se va satisfaciendo de conformidad como va llegando. Hay personas que ya solicitaron con anterioridad, por lo tanto no existe la necesidad de pasar a la sala de espera, llegando directamente a que se les realice el servicio.
- Después de cada servicio realizado tiene que ser aseada el área donde fue realizado el trabajo. Durante todo el día la estética está recibiendo clientes realizando el proceso descrito anteriormente.
- La hora de comida es realizada por turnos, ya que en ningún momento la estética puede dejar de proporcionar el servicio. La finalidad de lo anterior es mantener abierto en todo momento dentro del horario establecido. La estética deja de recibir clientes una hora antes de dar cierre para poder realizar los servicios pendientes requeridos por clientes en espera.



Ejemplo de proceso productivo de Servicios Básicos.

Corte de cabello:



1. Recepción del cliente: Para comenzar el servicio se da atención al cliente, que servicio requiere, existen dos posibilidades:

- Que exista espacio.
- Que no exista espacio.

Si existe espacio, se pasa inmediatamente para obtener el servicio.

Si no existe espacio, se pasa a una pequeña sala de espera, se le ofrecen revistas, de cortes de nueva moda, revistas de entretenimiento o periódico.

2. El asistente o el estilista moja el cabello de la clienta para facilitar el corte, ya que con el cabello mojado es más rápido.

3. La clienta indica al estilista la clase y forma del corte que desea. Y el estilista coloca el cuello y empieza a cortar el cabello con las indicaciones obtenidas.

En caso de tener abundante cabello el estilista coloca unas pinzas para separar el cabello. Si no tiene abundante cabello las pinzas no son necesarias.

4. Una vez cortado el cabello, se inicia el secado para apreciar el corte realizado, si la clienta está de acuerdo continúan con el siguiente paso, en caso contrario se arregla cortando desperfectos.

5. Se quita a la clienta el cuello y limpia para eliminar el cabello que quedo en el rostro y ropa del cliente.

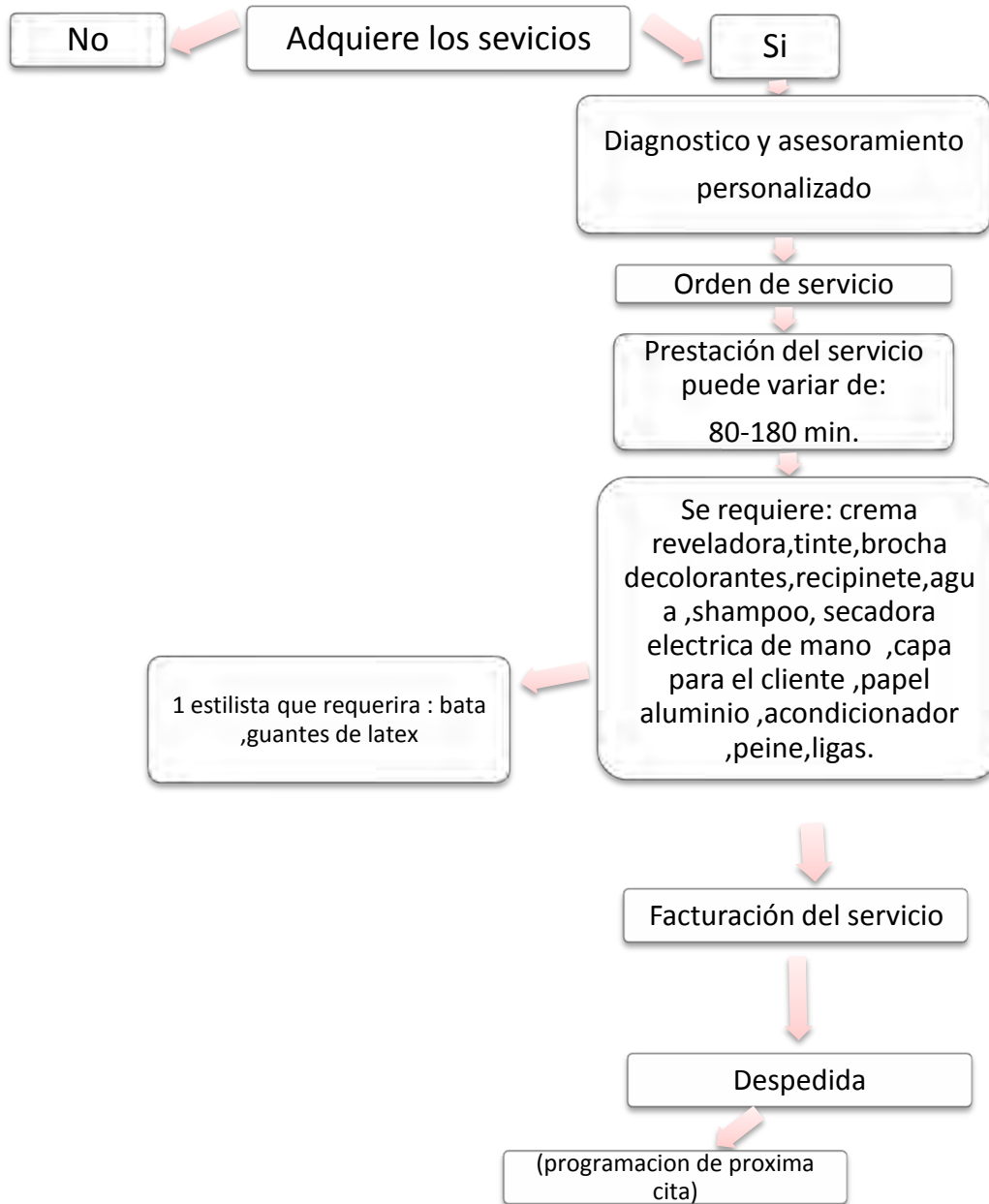
6. Una vez que la clienta queda lista pasa a pagar el servicio.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

(Se necesita peines, rociador, agua, talco, prendedores, bata, tijeras y brochas).

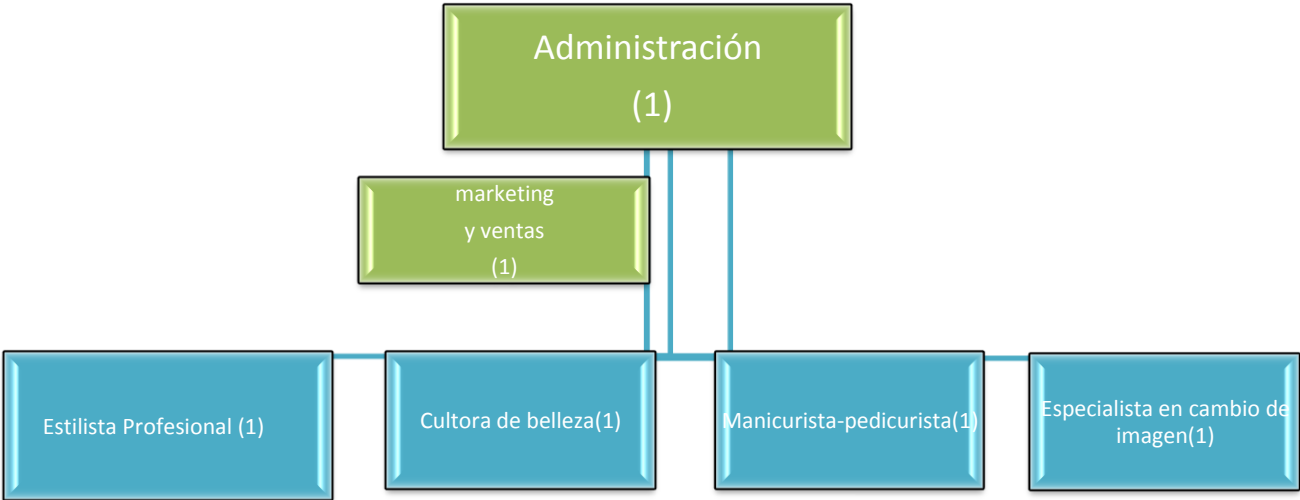
Servicios Especiales. Tintes, decoloraciones, mechas, permanentes.



Esquema 2 De proceso productivo de servicios básicos



Organigrama de la empresa



Esquema 3 Organigrama



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Plantilla laboral

Administración, marketing y socios: se encarga de:

- Controlar todos los aspectos relevantes de la empresa, persuadir, negociar condiciones adecuadas con los proveedores.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Informar sobre eventos, novedades de productos, aplicaciones, precios y condiciones comerciales. , de igual manera se evalúa nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes.
- Elaboración del presupuesto anual.
- Ejecutar procedimientos de cierre en forma periódica.
- Supervisión y capacitación del personal a cargo.
- Coordinar las actividades operativas del negocio en cuanto a manejo del personal, administración de activos fijos, control de compras y gastos entre otros.
- Encargadas de la recepción de las clientas, del manejo de caja y de agendar citas.

Puesto: Cultora de belleza

ESCOLARIDAD:	Cultora de belleza
SEXO:	Femenino
EXPERIENCIA:	2 años.
EDAD:	24-40 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
DURACIÓN:	Tiempo completo
PRINCIPALES FUNCIONES:	<p>El objetivo principal de una Cultora de Belleza es ofrecer servicios de cuidado y embellecimiento con tratamientos o trabajos adecuados para cada persona.</p> <p>Aplicar tratamientos faciales.</p> <p>Depilación</p> <p>Modificar el color natural del cabello mediante diferentes técnicas de color.</p> <p>Orientar al cliente en el diseño de un cambio de look según sus características de cabello y tipo de rostro.</p> <p>Manejar técnicas especializadas de maquillaje, entre otras.</p>



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

	<p>Mantener limpia su área de trabajo y los sanitarios de manera rotatoria.</p> <p>Mantenerse en constante capacitación en cuanto a moda, novedades, nuevas tendencias, en base a los cursos que se impartirán en la empresa siendo estos obligatorios para brindar mejor servicio.</p> <p>Familiarizarse con el programa de figuración de cambio de imagen.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 17 Perfil de la cultora de belleza

Puesto: Estilista profesional

ESCOLARIDAD:	Estilista
SEXO:	Femenino
EXPERIENCIA:	2 años.
EDAD:	23-40 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
DURACIÓN:	Tiempo completo
PRINCIPALES FUNCIONES:	<p>Ofrecer servicios de cuidado y embellecimiento con tratamientos o trabajos adecuados para cada persona.</p> <p>Se encarga exclusivamente del cuidado del cabello, ya sea teñirlo, cortarlo, rizarlo, plancharlo y tratarlo, peinados, Colorimetría, etc.</p> <p>Mantener limpia su área de trabajo y los sanitarios de manera rotatoria.</p> <p>Mantenerse en constante capacitación en cuanto a moda, novedades, nuevas tendencias, en base a los cursos que se impartirán en la empresa siendo estos obligatorios para brindar mejor servicio.</p> <p>Familiarizarse con el programa de figuración de cambio de imagen.</p>

Tabla 18 Perfil de la estilista profesional



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Puesto: manicurista - pedicurista

ESCOLARIDAD:	Preparatoria terminada
SEXO:	Mujer
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año.
EDAD:	23-35 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
DURACIÓN:	Tiempo completo
PRINCIPALES FUNCIONES:	<p>Especialistas en técnicas y experiencia en aplicación de uñas de acrílico, esculturales, mano alzada, esmalte de 21 días, manicure y pedicure, en general el cuidado y embellecimiento de pies y manos adecuados para cada cliente.</p> <p>Mantener limpia su área de trabajo y los sanitarios de manera rotatoria</p> <p>Mantenerse en constante capacitación en cuanto a moda, novedades, nuevas tendencias, en base a los cursos que se impartirán en la empresa siendo estos obligatorios para brindar mejor servicio.</p> <p>Familiarizarse con el programa de figuración de cambio de imagen.</p>

Tabla 19 Perfil de manicurista-pedicurista

Puesto: especialista en cambio de imagen

ESCOLARIDAD:	
SEXO:	Mujer
EXPERIENCIA:	2 años
EDAD:	22-35 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
DURACIÓN:	Tiempo completo
PRINCIPALES FUNCIONES:	<p>Dar asesorías profesionales de cambio de imagen.</p> <p>Orientar a las mujeres para lograr un cambio completo.</p>

Tabla 20 Especialista en cambio de imagen



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Puesto: psicóloga

ESCOLARIDAD:	Licenciatura en psicología
SEXO:	Mujer
EXPERIENCIA:	2 años
EDAD:	25-35 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
DURACIÓN:	(Indistinto) por honorarios.
PRINCIPALES FUNCIONES:	Brindar asesorías profesionales de autoestima Orientar a las mujeres para lograr un cambio completo, buscando siempre brindarle a las clientas seguridad, autoestima y amor por sí mismas, para obtener una armonía mente y cuerpo.

Tabla 21 Perfil de la psicóloga



Aspectos legales, administrativos y ambientales

Aspectos legales.

En el contexto legal se deben realizar todos los trámites requeridos en el municipio de Othón P. Blanco para la constitución de otros servicios excepto actividades del Gobierno llevándose a cabo lo siguiente:

- Constitución de sociedades ante la SE
- Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades
- Registro público de la propiedad y el comercio
- Inscripción al registro federal de contribuyentes

Inicio y operación

- Constancia de uso de suelo
- Contratación de construcción
- Contratación de suministro de agua
- Avisos funcionales de establecimientos de insumos para la salud
- Licencia de funcionamiento
- licencia de funcionamiento estatal
- declaración de apertura
- licencia de anuncio

Reglamento de peluquerías, salones de belleza y estéticas

- 1) Para abrir el servicio público de peluquería, un salón de belleza o una estética se requerirá licencia, la cual será solicitada ante la Dirección de Comercio, autorizada por el Presidente Municipal en turno, debiendo contar con anticipación con la licencia de uso de suelo y uso de edificación, independientemente de los demás requisitos que establezcan los ordenamientos municipales, señalará los siguientes datos:



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

a. Nombre y domicilio del propietario del establecimiento.

b. Ubicación del establecimiento.

2) Categoría en que se considere comprendido el establecimiento.

3) Si es propietario de otras peluquerías, salones de belleza o estéticas establecidos en el Municipio.

4) Las licencias son intrasmisibles; en caso de transmisión del inmueble el adquirente tendrá un plazo de quince días para solicitar, a la Presidencia Municipal para que le autorice una nueva licencia al nuevo adquirente quien deberá reunir los requisitos señalados en el presente Reglamento. En caso de que dentro de este plazo, el adquirente no realice el trámite mencionado, quedará cancelada la licencia anterior.

5) El costo de la licencia de operación para los negocios que regula el presente Reglamento, se deberá cubrir conforme a los metros cuadrados del establecimiento.

6) En caso de fallecimiento del titular de la licencia, a petición de parte interesada, la cual deberá constar por escrito, se podrá llevar a cabo el cambio de titular, siempre y cuando el beneficiario sea el cónyuge.

7) Al solicitar permiso para el establecimiento de una peluquería, salón de belleza o estética, los interesados deberán presentar un certificado de Salud propio y de cada uno de los operarios que vayan a laborar en el establecimiento y lo pondrán a la vista del público. Esta disposición está en vigor para todo aquel operario que ingrese a trabajar en una peluquería, salón o estética en cualquier época, debiendo registrarse antes de dar inicio a su servicio.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

8) Los propietarios de peluquerías, salones de belleza y estéticas, estarán obligados a dar aviso oportuno por escrito a la Presidencia Municipal cuando cambien la ubicación de sus establecimientos, los traspasen o modifiquen la razón social de los mismos.

9) Queda prohibido establecer peluquerías, salones de belleza y estéticas, en locales que no tengan acceso directo a la vía pública, con excepción de los baños públicos, hoteles, clubs, casinos y centros deportivos.

10) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas deberán ostentar en su fachada, un rótulo en que se anuncie la clase de establecimiento. Asimismo en el interior deberán mostrar en un lugar visible al público la licencia de la Presidencia Municipal y de la Dirección de Regulación Sanitaria, así como un cartel que contenga la tarifa específica de cada servicio.

11) Los establecimientos a que se refiere este Reglamento, prestarán sus servicios al público, de lunes a viernes, hasta las 22:00 horas, así como los sábados y domingos por tiempo indefinido.

12) Queda terminantemente prohibido el corte de pelo o cualquier otro servicio de afeitado, en la vía pública.

13) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas deberán de contar con locales limpios e higiénicos, así como el equipo destinado para la prestación de sus servicios, conforme a las normas de regulación sanitaria.

14) Las peluquerías, salones de belleza y estéticas que contravengan las normas de salubridad, limpieza e higiene, y que ocasionen daños a terceros por el mal manejo de las sustancias químicas de los productos propios de dichas actividades, se harán acreedores a la clausura del establecimiento. Así como por operar dicho negocio sin la licencia correspondiente



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Aspectos administrativos.

Ley General de Sociedades Mercantiles:

No es una nueva forma de las sociedades mercantiles sino una modalidad de la sociedad anónima. El capital social es susceptible de aumento y disminución. Cuentan con un capital fijo, no menor al mínimo establecido en ley.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">-los accionistas no tienen responsabilidad Personal.-facilidad de acumulación de capital.-fácil de transferir.-administración profesional.-Sociedad con estabilidad.El capital proviene de los accionistas.	<ul style="list-style-type: none">-mayor regulación.-separación entre el derecho de propiedad y control.-poder de toma de decisiones.

Tabla 22 ventajas y desventajas de sociedades mercantiles

Libros y registros obligatorios:

- Libro Diario.
- Libro Mayor.
- Libro de Actas de Asambleas de Accionistas.
- Libro de Aumento y Disminución de capital.

Tipos de capital:

- Capital Social Mínimo. Será el capital fijo de la empresa que corresponde precisamente al capital mínimo y en ningún caso puede ser menor que el fundacional estatuido para la sociedad anónima, ni puede ser inferior a la quinta parte del capital inicial de la sociedad.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

- Capital Social Máximo. Es el capital variable de la empresa; es decir, el exceso del capital fijo y podrá aumentarse este capital a través del acuerdo tomado por la Asamblea Extraordinaria de Socios.

Reglas respecto a la administración:

- Se prohíbe anunciar el capital cuyo aumento este autorizado.
- Capital variable por acciones estas serán siempre nominativas.
- Aumento o disminución deberá inscribirse en un libro de registro.
- Retiro parcial o total deberá notificar a la sociedad.
- Derecho de separación de los socios.
- Ley de aportaciones de seguridad Social.
- Ley del Instituto de Fomento Nacional de Vivienda para los Trabajadores.}
- Ley de Instituto Mexicano del Seguro Social

Aspectos ambientales del proyecto.

Por la naturaleza del proyecto, es inevitable el contacto que tendrá con el medio ambiente en sus productos que se utilizarán. El impacto ambiental de estos productos con contenidos químicos en algunos casos son: peróxido, spray, espumas y decolorantes que se utilizarán para aplicar color en el cabello y mezclas para distintos tratamientos.

Identificación de desechos y residuos: Se tomará en cuenta que en los desechos y residuos se tendrá de dos categorías:

a) envases: de tintes, tratamientos de mascarillas, de peróxido y decolorantes, para lo cual se tendrá un basurero especial de metal cerrado y especial para este tipo de residuos.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

b) alimentos: papel, plásticos, aluminios, para lo cual se tendrá un basurero para este tipo de residuos que evitará la expansión de los olores dentro del centro. Incluyendo la basura de los botes de basura de cada sanitario.

Definición de medidas de mitigación

Ruidos; durante esta fase la emisión de ruidos generada por las diferentes actividades y personal en el terreno es relevante pero por su lejanía de las vecindades no representa ningún impacto significativo. En el interior del centro, estarán diseñadas todas las áreas con divisiones de vidrio, tabla yeso y madera.

Olores; para extraer los olores de productos químicos, productos naturales, etc., se mantendrán extractores escondidos de olores. Además en cada sanitario se tendrá también uno de éstos.

Desechos; para cada tipo de desecho se tendrá un recipiente o basurero especial para comida, plásticos, bolsas, cajas, papel, latas, cabello.

Ambiente laboral; Disponer de cómodas y amplias instalaciones para el bienestar de los empleados así como el buen desempeño de los mismos.

Los empleados: Todos los empleados deberán conocer las normas mínimas de seguridad e higiene que se espera de ellos, con el objeto de evitar situaciones que puedan derivarse en riesgo a la salud humana o al ambiente, velando por utilizar sus equipos de seguridad y reportar todas aquellas situaciones que puedan conllevar riesgo de accidentes laborales o contaminación al medio ambiente. Se deberá hacer efectiva la señalización de los lugares donde se encuentran ubicados los extintores y aquellos implementos necesarios para combate de incendios y equipo de seguridad para el personal.



CAPITULO 4. ESTUDIO FINANCIERO

Inversión total

Inversión fija.

El estudio financiero para la empresa de nueva creación Beauty Project creación es muy importante, ya que este estudio determina cuáles son los requerimientos monetarios para que el emprendimiento de sus actividades. En este estudio también se conocerá cuáles son los activos tangibles e intangibles necesarios, al igual que los costos de los mismos.

La inversión fija de Beauty Project estima una inversión en activos tangibles e intangibles, equipo para la producción, administración, mobiliario y equipo de oficinas, al igual que el equipo de marketing y ventas, todo lo anterior para que el inicio de su operación se lleve adecuadamente.

La inversión fija total es de \$406,677, distribuyéndose como se presenta en la tabla siguiente:

SERVICIOS BÁSICOS			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
7	Kit para pedicure y manicure	700.00	4900.00
5	Kit de maquillaje	2900.00	14500.00
6	Kit para depilar	340.00	2040.00
10	Kit de pestañas postizas	650.00	6500.00
12	Kit para alaciado express	400.00	4800.00
TOTAL		4990.00	32740.00
SERVICIOS ESPECIALES			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1050	Tintes	35.00	36750.00
150	Decolorantes	115.00	17250.00
40	Kit para permanente	450.00	18000.00
5	Kit para uñas postizas	1850.00	9250.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

40	Kit de alaciado permanente	700.00	28000.00
TOTAL		3150.00	109250.00

MOBILIARIO Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Equipo en general	22000.00	22000.00
3	Carritos y estuches	1149.00	3447.00
4	Estilizadores y purificadores	300.00	1200.00
2	Acondicionamiento eléctrico	5590.00	11180.00
2	computadora de escritorio	6000.00	12000.00
3	Kit para corte de cabello	2500.00	7500.00
4	Secadora de cabello	300.00	1200.00
5	paquetes de toallas	300.00	1500.00
10	Kit para corte de cabello	450.00	4500.00
3	Plancha y rizador de cabello	700.00	2100.00
1	programa de cambio de imagen	20000.00	20000.00
TOTAL		59289.00	86627.00

MOBILIARIO Y EQUIPO De ADMINISTRACIÓN

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Revistero	200.00	200.00
2	Sala de espera	4850.00	9700.00
1	Mesa de centro	1000.00	1000.00
2	tapetes	250.00	500.00
2	alfombras	850.00	1700.00
4	plantas	450.00	1800.00
1	Mesa de recepción	2100.00	2100.00
2	Stand para venta de artículos	280.00	560.00
1	Caja registradora	2300.00	2300.00
3	Stand de bodega	800.00	2400.00
2	teléfono	500.00	1000.00
1	Cafeteras	1500.00	1500.00
1	Escritorios ejecutivos	2000.00	2000.00
2	Sillones ejecutivos	900.00	1800.00
10	Cestos de basura	180.00	1800.00
1	papelería	3000.00	3000.00
10	revistas	40.00	400.00
2	Espejos de pared grandes	900.00	1800.00
TOTAL		22100.00	35560.00

EQUIPO PARA MARKETING Y VENTAS

Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	impresora	2500.00	2500.00



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

1	Letrero luminoso	5000	5000
TOTAL		7500.00	7500.00

Tabla 23 Inversión Fija

Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto

	CONCEPTO	COSTO TOTAL
Activos tangibles		
SERVICIOS BASICOS		32740.00
SERVICIOS ESPECIALES		109250.00
MOBILIARIO Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN		86627.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN		35560.00
EQUIPO PARA MARKETING Y VENTAS		7500.00
SUBTOTAL		271677.00
ACTIVOS INTANGIBLES		
ORGANIZACIÓN Y PUESTA EN MARCHA (RENTA,ETC. Y LICENCIAS Y PERMISOS)		25000.00
SUBTOTAL		25000.00
ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES		296677.00
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS		110000.00
TOTAL DE ACTIVOS		406677.00

Tabla 24 concentrado de la inversión total

Inversión diferida

En este caso la inversión diferida se refiere a las inversiones en activos intangibles como se observa en la **tabla 25**, los cuales pueden estar conformados por los activos de servicios o derechos adquiridos, necesarios de igual manera que el activo fijo para el inicio de las actividades de la empresa.

Activos intangibles		
Organización y puesta en marcha (Renta,etc. y licencias y permisos)		25000.00
Total de activos intangibles		25000.00

Tabla 25 Activos intangibles



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Depreciación y amortización

Es un gasto que permite el gobierno que genera un beneficio tributario y se justifica por la pérdida de valor original por el desgaste físico debido al uso de los activos fijos despreciables, tales como maquinaria y equipo, etc. (tabla 26). Para la empresa supone un beneficio futuro que posiblemente estará disponible para realizar otras actividades.

La depreciación y amortización está dispuesta por la "Ley de Impuesto Sobre la Renta" (art.216): es deducible de la renta obtenida, el coste de adquisición o fabricación de los bienes aprovechados por el contribuyente, de acuerdo a lo dispuesto en este artículo.

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN							
	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
DEPRECIACION:							
Mobiliario y equ. De prod.	86627	10%	8663	8663	8663	8663	8663
Mobiliario y equi. De adm.	35560	10%	3556	3556	3556	3556	3556
Mobiliario y equi. De Mark. Y Ventas	7500	10%	750	750	750	750	750
Total de depreciación	129687		12969	12969	12969	12969	12969
AMORTIZACION:							
Gsts. De organización y licencia de Permiso	25000	10%	2500	2500	2500	2500	2500
Total de amortización	25000		2500	2500	2500	2500	2500
TOTAL	154687		15469	15469	15469	15469	15469

Tabla 26 Depreciación y amortización



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Capital de trabajo

Para que Beauty Project comience con su funcionamiento, requiere de la inversión encapital de trabajo es decir, una inversión en activos circulantes y pasivos circulantes (tabla 27), esto permitiéndole operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del capital , es decir, continuar con el Ciclo de efectivo: Producir,vender,recuperar de tal modo que se pueda invertir nuevamente. En la siguiente tabla se presenta el monto necesario con el cual se puede empezar a trabajar, de igual manera ocurre para los siguientes años.

CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO						
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Activo circulante:						
Caja y bancos	110000	39179	40891	42681	44511	48471
Cuentas por cobrar		124475	131305	138490	146047	153780
Inventarios		54891	57480	60190	62940	70392
Materia prima		11833	12482	13165	13845	16608
Producción en proceso		34913	36485	38128	39807	43608
Producción terminada		8146	8513	8897	9288	10175
Subtotal	110000	273436	287157	301550	316439	343035
Pasivo circulante:						
Cuentas por pagar		11833	12482	13165	13845	16608
Subtotal		11833	12482	13165	13845	16608
capital de trabajo	110000	206712	217195	228195	239653	256035
Incremento del capital de trabajo	110000	96712	10483	11000	11458	16382

Tabla 27 Capital de trabajo



Determinación de costos y gastos

Análisis de costos y gastos

El análisis de costos y gastos de Beauty Project contribuye a la toma de decisiones correctas que deberá realizar la empresa con la finalidad de alcanzar un mayor rendimiento. Para determinar lo mencionado es necesario considerar costos así como gastos directos e indirectos, es decir los que se incluyen directamente en el servicio y los que forman parte de la elaboración pero de manera externa.

En las tablas (28,29 y 30) se pueden apreciar los costos que incurren en la venta del servicio así como otros gastos que deben ser considerados en el análisis de viabilidad, asignando con ello un presupuesto para cada sección, entre los que se encuentran:

Resultados para el primer año

- producción: Dando un total para el primer año de \$470,146.00
- marketing y ventas: incluyendo sueldos y salarios de ventas, gastos de mantenimiento y depreciación, total \$98265.00.
- administración: se estima que para el primer año se recurrirá a la cantidad de \$152584.

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION					
Costos / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos directos:					
Insumos y Materia Prima	141990	149782	157978	166140	199296
Sueldos y salarios de prod.	276960	288038	299560	311542	324004
Subtotal	418950	437820	457538	477682	523300
Gastos indirectos:					
Energía eléctrica	30000	31260	32573	33941	35367
Agua	4800	5002	5212	5431	5659
Gastos de mantenimiento	3638	3791	3950	4116	4289
Materiales y Art. de limpieza	1595	1662	1732	1805	1880
Depreciación	8663	8663	8663	8663	8663
Amortización	2500	2500	2500	2500	2500
Subtotal	51196	52877	54629	56455	58357
Total	470146	490698	512167	534137	581657

Tabla 28 Presupuesto de costo de Producción



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

	PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS.				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y salarios de ventas	97200	101088	105132	109337	113710
Gastos de mantenimiento	315	328	342	356	371
Depreciación	750	750	750	750	750
TOTAL	98265	102166	106224	110443	114832

Tabla 29 Presupuesto de marketing y ventas

	PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACION				
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y salarios de admón.	97200	101088	105132	109337	113710
Teléfono	4320	4501	4691	4888	5093
Servicios contables	24000	25008	26058	27153	28293
Depreciacion	3556	3556	3556	3556	3556
Gastos de mantenimiento	1494	1556	1622	1690	1761
Otros gastos	20000	20840	21715	22627	23578
TOTAL	152584	158565	164789	171267	178009

Tabla 30 Presupuesto de gasto de administración

Integración de costos totales (fijos y variables)

La integración de costos fijos total y variables total nos conlleva a un costo total de producción en este caso dando un resultado de \$832995.00 los cuales al dividirlos en los 3632 servicios que son demandados se puede llegar a la conclusión que el costo unitario se encuentra en \$229.00 (para el año 2014) tal como se señala en la tabla 31.

INTEGRACION DE COSTO TOTAL: COSTO VARIABLE Y COSTOS FIJOS					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables:					
Costos de producción	94029	98140	102433	106827	116331
Gastos de MTK Y VTS.	19653	20433	21245	22089	22966
Costos fijos :					
Costos de producción	376117	392558	409734	427310	465326
Gastos de administración	152584	158565	164789	171267	178009
Gastos de MTK Y VTS.	78612	81733	84979	88355	91865
Gastos financieros	112000	99126	82648	61556	34558
Costos totales	832995	850555	865828	877403	909055
Unidades a producir	3632	3676	3721	3766	3811
Costo unitario	229	231	233	233	239

Tabla 31 Costos variables y fijos



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Necesidades de financiamiento

Financiamiento de la inversión inicial

La empresa de nueva creación tiene la necesidad de incurrir a un financiamiento de tal manera que el crédito bancario total es de \$ 400000.00, debido a que los socios de tendrán una aportación mínima para poder iniciar sus actividades.

Calculo del costo financiero

El porcentaje del interés es de una tasa del 28% incluyendo el Costo Anual Total sobre el crédito bancario, mencionado crédito tendrá un periodo de 5 años de liquidación, tanto del capital como de los intereses (tabla 32 y 33).

CALCULO DEL COSTO FINANCIERO	
Crédito bancario	400,000
Duración (años)	5
Interés anual (cat)	28.00%

Tabla 32 Costo financiero

Tablas de amortización del financiamiento

Año	CALCULO DEL COSTO FINANCIERO					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0(inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad		157978	157978	157978	157978	157978
intereses		112000	99126	82648	61556	34558
amortizacion		45978	58851	75330	96422	123420
total amortizado		45978	104829	180158	276580	400000
SALDO	400000	354022	295171	219842	123420	0

Tabla 33 Calculo del costo financiero



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Determinación de la TMAR o costo de capital

TMAR O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
Fuente de financiamiento	Importe	%	Costo real	Costo promedio ponderado de capital
Crédito bancario	400000	98.36%	19.04%	18.73%
Aportación de socios	6677	1.64%	52.72%	0.87%
TOTAL	406677	100.00%		19.59%

Tabla 34 TMAR

La empresa solicita un crédito bancario de \$400,000.00, a una tasa del 28%. Como se observa en la tabla anterior por lo que qué éste proyecto debe obtener un retorno (tasa de rentabilidad) igual o mayor al 19.59% para obtener las expectativas de rentabilidad.

Determinación del punto de equilibrio

Como se puede observar la tabla 35 se presentan las ventas en unidades proyectadas que debe realizar para no ganar ni perder. Para lograr que la empresa se encuentre en el punto de equilibrio se debe considerar el precio unitario y las ventas por unidades con ello la empresa este en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, considerando que el punto de equilibrio se determina a partir de las ventas, la utilidad se incrementará. El análisis que resulta del punto de equilibrio apoya a la toma de decisiones en diferentes aspectos sobre las que cotidianamente se tiene que resolver.

Concepto/ años	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	3632	3676	3721	3766	3811
VENTAS NETAS	1493696	1575663	1661882	1752563	1845365
(-) Costos variables	113682	118573	123678	128916	139298
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1380013	1457091	1538204	1623647	1706067
(-) Costos fijos	719312	731982	742150	748487	769757
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	660701	725109	796054	875159	936310
P.E EN MILES DE \$	778568	791548	801822	807917	832606
Precio de venta unitario	411.32	428.59	446.59	465.35	484.22
P.E EN UNIDADES	1893	1847	1795	1736	1719
Costo variable unitario	31.30	32.25	33.24	34.23	36.55
P.E EN VENTAS	778568	791548	801822	807917	832606
(-) Costos variables	59255	59566	59672	59429	62849
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	719312	731982	742150	748487	769757
(-) Costos fijos	719312	731982	742150	748487	769757
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Concepto/ años	PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADA				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	3632	3676	3721	3766	3811
Precio de venta unitario	411.32	428.59	446.59	465.35	484.22
VENTAS NETAS	1493696	1575663	1661882	1752563	1845365
(-) Costos variables	113682	118573	123678	128916	139298
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1380013	1457091	1538204	1623647	1706067
(-) Costos fijos	719312	731982	742150	748487	769757
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	660701	725109	796054	875159	936310
P.E EN MILES DE \$	778568	791548	801822	807917	832606
Precio de venta unitario	411.32	428.59	446.59	465.35	484.22
P.E EN UNIDADES	1893	1847	1795	1736	1719
Costo variable unitario	31.30	32.25	33.24	34.23	36.55
P.E. EN VENTAS	778568	791548	801822	807917	832606
(-) Costos variables	59255	59566	59672	59429	62849
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	719312	731982	742150	748487	769757
(-) Costos fijos	719312	731982	742150	748487	769757
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Tabla 35 Punto de equilibrio

Integración de los estados financieros

Se tiene el conocimiento que el Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias presenta los ingresos y egresos efectuados por una entidad económica durante un periodo determinado de tiempo, valuados y presentados de acuerdo a los principios de contabilidad, así como la diferencia resultante, ya sea utilidad o pérdida. Es por ello que se efectuó una integración de los estados financieros proyectados, esto quiere decir que se desea conocer, cuáles serán los activos y pasivos durante un periodo de tiempo es decir del 2014 al 2018.

Los ingresos y egresos de Beauty Project se resumen en el estado de resultados. Cómo se puede observar en el estado de resultados proyectado (tabla 36), existen diversas variaciones que son originadas por la depreciación y la amortización generando gastos sustanciales que incrementan con el tiempo.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

En la proyección de 5 años, los resultados son positivos obteniendo un margen de seguridad para operar en un futuro, siempre y cuando los flujos netos de efectivo se mantengan positivos es por ello que la situación financiera se presenta favorable empresa como rentable y viable.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
Concepto	0 (año 2013)	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO						
Activo circulante:						
Efectivo en cajas y bancos	110000	476857	599645	730349	868173	985636
Inventarios		54891	57480	60190	62940	70392
Cuentas por cobrar		124475	131305	138490	146047	153780
Subtotal	110000	656223	788430	929029	1077160	1209808
Activo fijo:						
Servicios basicos	32740	32740	32740	32740	32740	32740
Servicios Especiales	109250	109250	109250	109250	109250	109250
Mobiliario y equipo para la produccion	86627	86627	86627	86627	86627	86627
Mobiliario y equipo de Administracion	35560	35560	35560	35560	35560	35560
Equipo para marketing y ventas	7500	7500	7500	7500	7500	7500
(-) Depreciación		12969	25937	38906	51875	64844
Subtotal	271677	258708	245740	232771	219802	206834
Activo diferido:						
Gastos de organización	25000	25000	25000	25000	25000	25000
(-) Amortización		2500	5000	7500	10000	12500
Subtotal	25000	22500	20000	17500	15000	12500
TOTAL ACTIVO	406677	937431	1054170	1179300	1311962	1429141
PASIVO						
Pasivo a corta plazo:						
Cuentas por pagar		11833	12482	13165	13845	16608
ISR por pagar		211424	232035	254737	280051	299619
PTU por pagar		66070	72511	79605	87516	93631
Subtotal		289327	317027	347507	381412	409858
Pasivo a largo plazo:						
Crédito bancario	400000	354022	295171	219842	123420	0
Subtotal	400000	354022	295171	219842	123420	0
TOTAL PASIVO	400000	643349	612199	567349	504832	409858
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	6677	6677	6677	6677	6677	6677
Resultados del ejercicio		287405	315422	346283	380694	407295
Resultados de ejercicios anteriores		0	287405	602827	949111	1329805
TOTAL CAPITAL CONTABLE	6677	294082	609504	955788	1336482	1743777
PASIVO + CAPITAL CONTABLE	406677	937431	1221703	1523137	1841314	2153635

Tabla 36: Estado de resultados



CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

Flujos de efectivo

En este caso el flujo neto de efectivo comprende la utilidad neta proyectada durante un periodo de 5 años y los montos correspondientes al pago por amortización y depreciación de los activos de la empresa, además de cargos financieros por préstamos crediticios, ya que el proyecto como se mencionó anteriormente no será realizado con recursos propios en su totalidad, ya que incurrirá al préstamo de un crédito bancario.

	ESTADOS DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO					
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad neta		383207	420563	461711	507592	543060
(+) Depreciación y amortización		15469	15469	15469	15469	15469
(+) Recuperación del capital del trabajo						256035
(+) Recuperación de activo fijo						
(-) inversión inicial	406677					
(-) Pago de crédito		45978	58851	75330	96422	123420
(-) Incremento de capital de trabajo		96712	10483	11000	11458	16382
Flujos netos de efectivo	-406677	255986	366698	390850	415181	674762

Tabla 37 Estados de flujos de efectivo

El Flujo neto de efectivo presentado en la tabla anterior es la diferencia entre ingresos y egresos que tendría El centro de Belleza y Desarrollo personal, el cual vuelve a ser utilizado en su proceso productivo, lo que representa disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurriría el centro de belleza, lo que le permitiría obtener un margen de seguridad para operar, siempre y cuando dicho flujo sea positivo, como en este caso el primer FNE era negativo puesto que representa un desembolso, como en este caso fue el de la inversión inicial o lo que se necesitaba invertir en ese momento, de 2014 a 2018 ya que es una proyección de 5 años, vemos que todos los resultados son positivos así es que está este centro de belleza y desarrollo personal tendrá disponibilidad de dinero en efectivo cada año para



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

poder cubrir aquellos gastos o costos en los que pudiera incurrir, obteniendo así un mayor margen de seguridad para operar en un futuro, siempre y cuando los flujos netos de efectivo se mantengan positivos.

Valor actual neto (VAN)

El VAN compara en el tiempo cero del proyecto las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producirlas y la tasa que se utiliza para descontar los flujos de fondos, es la rentabilidad mínima aceptable en este caso la tasa que se utilizo es el resultado de CPPC= 19.59 %, en donde el resultado, dará como criterio de decisión una comparación entre los ingresos y gastos que se han tenido a través del periodo de análisis en este caso los 5 años proyectados, trasladando hacia el año de inicio del proyecto, siendo el criterio de decisión en este caso:

Inv. Inicial =	406,677
CPPC=	19.59%

periodos	0	2014	2015	2016	2017	2018
Flujos Netos Efectivo	-406677	255986	366698	390850	415181	674762

Tabla 38 periodos y flujos de efectivos

$VAN = (CPPC, FNE_{2013}:FNE_{2022}) - Inv.Ini.$

$VAN = (19.59\%, -406,677.:5, 674,762) - 406,677$

$VAN = 855,587$

Para poder realizar el cálculo de manera más precisa este se realiza en el programa Microsoft Excel.

Como el resultado del valor actual neto (VAN) es una cantidad positiva y mayor a cero significa que la inversión tiene una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento elegida, es decir que son mayores que el 19.59 % utilizada en este caso, en consecuencia este proyecto es aceptado.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Valor actual neto equivalente (VANE) o costo anual equivalente (CAE)

El VANE del Centro de Belleza y Desarrollo Personal, da como resultado 283, 533 esto significa que es mayor a cero para efecto de este proyecto se acepta, lo cual quiere decir que los \$ 855,587 del Valor Presente Neto equivalen a flujos anuales de \$283, 533 aplicando la tasa de interés de 19.59% durante los 5 años, suponiendo que es un costo homogéneo que se va a repetir a lo largo del tiempo.

Razón beneficio / costo (B/C) o índice de rentabilidad

El IVP se determina de acuerdo a la siguiente fórmula $VPN/INV.INIC$, llevando a cabo la fórmula, de acuerdo a los siguientes datos: la inversión inicial de \$ 406, 677 y siendo el valor presente neto de \$855, 587, el resultado es de \$ 2.10

Es decir que por cada peso invertido, que se desembolsa de la inversión inicial se recupera \$2.10.

Tasa interna de rendimiento (TIR)

Es un instrumento de evaluación que sirve en este caso para determinar el rendimiento de la inversión, basándose en los flujos netos de efectivo. Es la tasa de descuento que hace al VAN igual a cero, igualando a la suma de sus flujos descontados a la inversión inicial, es decir que las entradas de fondos actuales sean iguales al valor de las salidas.

Para el cálculo de la TIR se utiliza los flujos de efectivo y la ecuación siguiente:

inversion inicial	FN1	FN2	FN3	FN4	FN5
-406677	255985.635	366697.773	390849.932	415181.247	674761.983

Tabla39 TIR

$$TIR: Inv. Inicial - FNE 1 / (1+i)^1 + FNE 2 / (1+i)^2 + \dots + FNE n / (1+i)^n$$



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Al realizar la ecuación se obtiene un TIR de 80.36% y en relación al TMAR de 19.59 % se concluye que si es conveniente realizar el proyecto de inversión de Centro de Belleza y Desarrollo Personal, ya que TIR resultado ser mayor que la TMAR, en otras palabras el rendimiento de este proyecto de inversión es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por tanto el proyecto se acepta.

Tasa de rendimiento inmediata (TRI)

Es la tasa de rentabilidad del producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje

(Tabla 41)

TASA SIMPLE DE RENTABILIDAD			
Periodo	Año	FNE	TSR
1	2014	255986	62.95%
2	2015	366698	90.17%
3	2016	390850	96.11%
4	2017	415181	102.09%
5	2018	674762	165.92%

Tabla 40 Tasa de rendimiento inmediata

Como se puede observar el porcentaje de la TRI tiende a tener una alza año con año esto significa que la empresa tiene la capacidad de poder reinvertir nuevamente un porcentaje considerable que le permite tener un beneficio excedente.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para poder determinar el periodo de recuperación se necesita los siguientes datos de los Flujos Netos de Efectivo.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Año	FNE	FNE Acumulado
1	2014	255986	255986
2	2015	366698	622683
3	2016	390850	1013533
4	2017	415181	1428715
5	2018	674762	2103477

Tabla 41 Periodo de recuperación

La inversión inicial del Centro de Belleza y Desarrollo Personal es de \$ 406,677 por lo que la recuperación de la inversión se encuentra entre el año 2014 y 2015, de acuerdo a este dato se determina las siguientes operaciones.

inversión inicial	406677.00	
costo no recuperado al principio del Primer año (Inv. Inicial / FNE año 1)	150691.37	
costo no recuperado/ FNE año siguiente (2)	0.24	
periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a sus FNE	1.24	(1 año)
Periodo de recuperación en meses	2.88	(2 meses)
Periodo de recuperación en días	26.4	(26 días)

Tabla 42 Descripción del periodo de inversión

En conclusión de acuerdo a las operaciones anteriores el periodo de recuperación de la inversión del Centro de Belleza y Desarrollo personal, en base a los FNE, es de 1 año con 2 meses y 26 días, esto quiere decir que la recuperación de la inversión es a corto plazo, permitiendo a su vez poder tomar decisiones con respecto a su constitución y/o cierre de sus operaciones, de igual manera sirve como herramienta para adquirir un crédito o posible socio inversionista, ya que de este modo le puede demostrar que el proyecto si es solvente.



Análisis de sensibilidad

Determina la influencia que tienen sobre la rentabilidad del proyecto las variaciones en los comportamientos de las variables que la determinan. Ya que al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil, por tal motivo se consideró pronosticar el VPN y la TIR de acuerdo a al cuadro de sensibilidad de los FNE.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			pesimista	probable	optimista
variacion del FNE segun escenario			2%		5%
			flujos netos de efectivo		
inversion inicial neta		-406,677	-406,677	-406,677	-406,677
1	2013	255,986	250,866	255,986	268,785
2	2014	366,698	359,364	366,698	385,033
3	2015	390,850	383,033	390,850	410,392
4	2016	415,181	406,878	415,181	435,940
5	2017	674,762	661,267	674,762	708,500
TOTAL		2,103,477	2,061,407	2,103,477	2,208,650

Tabla 43 Análisis de sensibilidad

	Estado de la Economía			
	Datos	pesimista	probable	optimista
	Pronosticad			
VPN	855,587	872,699	855,587	898,367
TIR	80.36%	76.69%	78.25%	82.11%

Como se observa en la tabla 44, con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro del Centro de Belleza y Desarrollo Personal, se efectuó un análisis de sensibilidad, el cual indico las variables que más afectan el resultado económico de un



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final, sin embargo de manera general se puede observar que las variables del 2% y 5% de estado de la economía no afecta drásticamente los FNE del proyecto.

Indicadores financieros

Son una variedad de razones financieras que miden rendimientos y comportamientos de inversión sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo y tomando como insumos los datos de los Estados Financieros Pro forma. Debido a que no todos son aplicables al proyecto se presentan a continuación algunas que si tienen precedentes:

INDICADORES FINANCIEROS						
RAZONES/AÑOS	FÓRMULA	2014	2015	2016	2017	2018
LIQUIDEZ	ACTIVO CIRC./ PASIVO CIRC.	2.27	2.49	2.67	2.82	2.95
	(ACTIVO CIRC.-INV)/ PASIVO CIRC.	2.08	2.31	2.50	2.66	2.78
APALANCAMIENTO	CAPITAL CONT./ PASIVO TOTAL	0.02	0.46	1.00	1.68	2.65
O	PASIVO TOTAL/ ACTIVO TOTAL	0.69	0.58	0.48	0.38	0.29
ENDEUDAMIENTO	CAPITAL CONT./ACTIVO TOTAL	0.31	0.58	0.81	1.02	1.22
	UTILIDAD DE OPER./ INTERÉS	6.90	8.31	10.63	15.22	28.09
ACTIVIDAD	PROM. DE CXC/ VENTAS PROM.DIARIAS	15	43	43	43	43
	PROM. INVENT/ COSTO PROM. DIARIO	21	61	62	62	61
O	PROM. PROVEED./ COMPRAS PROM.DIARIAS	15	29	29	29	28
EFICIENCIA	VENTAS NETAS/ CAPITAL CONTABLE	5.08	2.59	1.74	1.31	1.06
	VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL	1.59	1.49	1.41	1.34	1.29
RENTABILIDAD	VENTAS NETAS/ ACTIVO FIJO	5.77	6.41	7.14	7.97	8.92
	ACTIVO FIJO/ CAPITAL CONTABLE	0.88	0.40	0.24	0.16	0.12
	UTILIDAD BRUTA/ VENTAS NETAS					
RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA/ VENTAS NETAS	0.26	0.27	0.28	0.29	0.29
	UTILIDAD NETA/ CAPITAL CONTABLE	1.30	0.69	0.48	0.38	0.31
	UTILIDAD NETA/ ACTIVO TOTAL	0.41	0.40	0.39	0.39	0.38

Tabla 44 Indicadores financieros

- Razones de liquidez.

Las razones de liquidez brindan información acerca de la capacidad que tiene la compañía para poder enfrentar sus deudas de corto plazo.

En la razón de liquidez (ACTIVO CIRC./ PASIVO CIRC.) se puede observar que la empresa tiene un puntaje de 2.27 y que continuamente tiende a aumentar, esto



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

representa que el valor de sus activos es mayor que el de sus pasivos, es decir que tiene la capacidad de ser solvente, además de poseer suficientes activos corrientes que puedan ser convertidos a efectivo para satisfacer el pago de sus deudas a corto plazo.

- Razones de apalancamiento.

Es la posibilidad de financiar determinadas compras de activos sin la necesidad de contar con el dinero de la operación en el momento presente. De manera general se determina que la empresa si tiene una capacidad de cubrir sus deudas en relación a sus beneficios, ya que puede cubrir la deuda completamente pudiéndose quedar con un excedente de capital.

- Razones de actividad o eficiencia.

Estas razones miden la eficiencia en que la empresa utiliza los recursos con los que dispone, es decir que puede medir los días que esta podría funcionar sin reponer sus inventarios, y los días en los que se tarda en recuperar sus ventas, etc.

- Razones de rentabilidad.

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. En este caso las operaciones realizadas en las razones de rentabilidad es que la empresa si cuenta con la capacidad necesaria mínima de eficiencia en sus operaciones.



Conclusión

El presente trabajo colaboro para realizar distintas investigaciones sobre la creación del centro de belleza y desarrollo personal Beauty Project.

Con lo anterior se puede decir que si existe un mercado preocupado por la belleza y que demanda los servicios que ofrecen las distintas estéticas ubicadas en la ciudad de Chetumal, sin embargo se llega a la conclusión que todas ofrecen algo similar o igual a pesar que utilicen el, nombre de cambio de imagen no llevan a cabo lo que complementa esto es decir no cuentan con un personal capacitado para realizar asesorías o recomendaciones.

Por lo que se creó la descripción básica del Centro de Belleza y Desarrollo personal y de todos los posibles servicios que se ofrecerían desde los básicos hasta los especiales, así como los distintos paquetes, pero sobre todo se destacó lo innovador de este tipo de proyecto al ofrecer una nueva versión de los servicios de belleza en la ciudad de Chetumal Quintana Roo ,buscando también una belleza física y emocional, se analizó la demanda de este tipo de servicios, el mercado así como las posibles clientas potenciales y finalmente el mercado objetivo, para poder realizar una proyección de venta de 2014 a 2018, se logró identificar todo lo necesario para el inicio de sus operaciones, considerando las leyes de este tipo de proyectos, así que se determinaron los aspectos administrativos a cubrir, los de funcionamiento, legales, entre otros. Así como el perfil necesario de cada empleado para los puestos indispensables para la prestación de los servicios que se pretenden ofrecer.

Mediante el estudio financiero y la evaluación económica-financiera en donde se proyectaron datos del presente año 2014 al 2018 y se consideraron supuestos tales como ISR, amortización, inflación, entre otros para obtener resultados más realistas, presentando esto una idea de negocio rentable .



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal “Beauty Project”

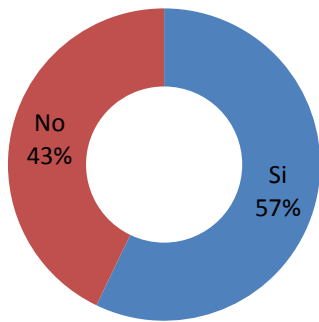
De acuerdo a los estudios de mercado, financieros y económicos se concluyó de manera general que la empresa es completamente rentable, ya que sus capacidades de producción y de venta solventan sus costos y gastos, las ventas generan beneficios económicos altos, lo que significa para cualquier inversionista que su inversión si generaría beneficios continuos y crecientes.



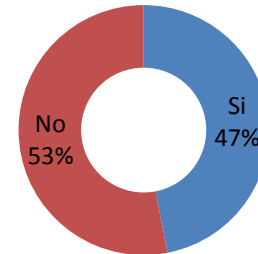
Anexos

Auto descripción de los encuestados

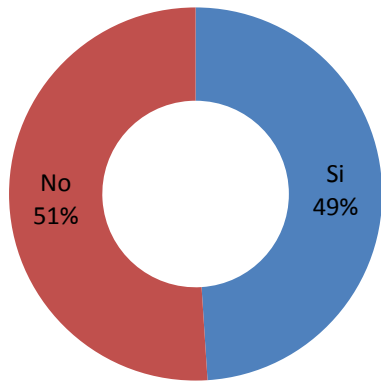
Seguros



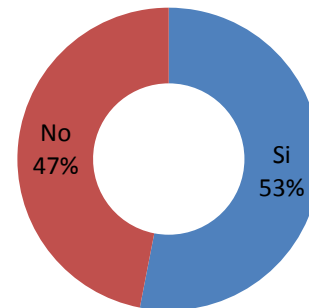
Sexy



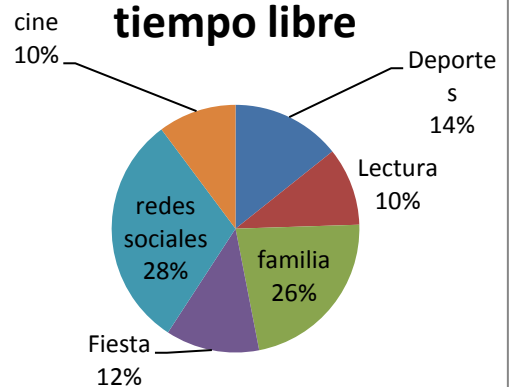
Tradicional



Extrovertid@



Actividades en tiempo libre



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Estimada: Con objeto de dar respuesta a un proceso de investigación de mercado le pedimos respondan con sinceridad las respuestas que se solicitan. El único fin de este instrumento es para investigación de mi tesis de Licenciatura, por lo que los datos recabados serán manejados exclusivamente para el fin que se especifica y en forma estrictamente confidencial. MUCHAS GRACIAS!

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA (SOLO UNA RESPUESTA)

1.- ¿Qué tan frecuentemente se realiza usted algún servicio de belleza?

1) Nunca	
2) Una vez a la semana	
3) Cada 15 días	
4) Una vez al mes	
5) En ocasiones	

2.- ¿Qué servicios solicita elija las 3 opciones más importante para usted?(siendo 1 el de mayor importancia y el numero 3 el de menor)

1) Manicure	
2) Pedicura	
3) Corte de cabello	
4) Peinado	
5) Lavado de cabello	
6) Tinte	
7) Uñas	
8) Base	
9) Maquillaje	
10) Depilación	
11) Pestañas postizas	
12) Alaciado express	
13) Alaciado permanente	
14) cambio de imagen	
15) Otro, ¿Cuál es?	

3.- ¿Cuál es el salón o estética de su preferencia?





1) Oros y luces	
2) Blanco y negro	
3) Lazio	
4) valderas	
5) Miguel osalde	
6) E l más cercano a su casa	
7) Otro. ¿Cuál?	

4.- ¿Cuál es el principal motivo por el que elige esa estética o salón de belleza? (Elegir una sola respuesta)

1) Costumbre	
2) Recomendación	
3) Publicidad	
4) Servicio y calidad	
5) Rapidez	
6) Precio	
7) Ubicación	
8) Experiencia	
9) Otro.- ¿Cuál?	

5.- ¿Cuánto gasta en promedio al realizarse servicios básicos de belleza? \$ _____

6. ¿Cuándo le han ofrecido estos servicios ha quedado satisfecha con su imagen?

- 1) Muy satisfecha 
- 2) Satisfecha 
- 3) Poco satisfecha 
- 4) Nada satisfecha 

7. ¿Por qué motivo acude al salón de belleza? (elegir solo una respuesta)



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

1)	Eventos sociales	
2)	Fechas especiales	
3)	Ya me aburrí de mi imagen	
4)	retoques	
5)	Otra. ¿Cuál?	

8. ¿En qué mes del año se realiza más servicios de belleza?

9. ¿estaría dispuesta a cambiar el Salón de belleza al que acude, por uno innovador

1) Si 2) no

10. ¿Qué tan a gusto se encuentra con su apariencia y/o imagen? Califícate del 0 al 10

← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →
 Poco a gusto Muy a gusto

11. Quiénes influyen para definir su autoimagen: (elige una respuesta)

1)	Tus padres	
2)	Amigos	
3)	Novio(a)/pareja	
4)	Puesto en el Trabajo	
5)	Tu capacidad intelectual	
6)	Capacidad económica	
7)	Status	
8)	Nadie	
9)	Algún artista	
10)	Otra-¿Cuál?	

12. ¿Cómo se auto describe?
 (De los siguientes aspectos, elija el cuadro cercano a la palabra que más le define)

1)	Trabajador@			Relajad@
2)	Extrovertida@			Introvertida@
3)	Innovador@			Tradicional
4)	Sexy			Poco atractiva@
5)	Alegre			Sentimental
6)	Segur@			Insegura@

13.- En que aspectos le gustaría recibir asesoría para cambiar su imagen (ordene)

1)	Belleza	
2)	Emocional	
3)	Moda	
4)	Figura	
5)	Otro-¿Cuál?	

DATOS GENERALES:

14. Edo. Civil:

1)	Soltera@	
2)	Casad@	
3)	Divorciad@	
4)	madre o padre soltera@	
5)	Unión libre	
6)	Otro. ¿Cuál?	

15. A qué dedica su tiempo libre:

1)	Deportes	
2)	Lectura	
3)	Cine	
4)	Fiesta	
5)	Familia	
6)	Redes sociales	
7)	Otra ¿Cuál?	

16. Actualmente trabaja :
 (Si menciona que no, pasar a la pregunta



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

No. 19)

1)	Si	
2)	No	

17. Menciona el lugar de trabajo

18. Aproximadamente ¿cuánto gana mensualmente?

1)	\$1 mil a \$3 mil	
2)	\$3001 a \$5 mil	
3)	\$5001 mil a \$7 mil	
4)	\$7001 a \$10mil	
5)	Más	

19. Cuánto gana mensualmente la persona de la cual depende económicamente

1)	\$1 mil a \$3 mil	
2)	\$3001 a \$5 mil	
3)	\$5001 mil a \$7 mil	
4)	\$7001 a \$10mil	
5)	Más	

20.- Cuál es su Edad_____

Primaria	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado

21.- Qué nivel de estudios tiene:



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

Ejemplo de pequeñas Pruebas que se realizaron a las entrevistadas para comparar su actitud y seguridad de un antes y después.



Antes: cabe mencionar que antes de aplicarle a la entrevistada maquillaje, peinado y vestimenta, demostraba inconforme con su apariencia, y con ello inseguridad y timidez en diversos aspectos.





Estas pruebas fueron de utilidad porque contribuyeron a analizar directamente al mercado meta.

Bibliografía

1. Anzola Rojas , S. (1998). *De la idea a tu empresa una guía para emoprendedores* (2 ed.). Limusa Noriega Editores.
2. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion : introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas- Venezuela: Episteme.
3. Arias, F. G. (27 de Abril de 2012). *Proyecto de Investigacion*. Recuperado el 7 de enero de 2014, de <http://www.slideshare.net/brendalozada/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-3ra-edicio>
4. Baca Urbina, E. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Editorial Mc Graw Hill.
5. Beltrán, R. (2001). *Publicidad en Medios Impresos*. México: Editorial Trillas.
6. Borello, A. (2000). *El plan de negocios* . Mc Graw.Hill.
7. Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson.
8. Cornejo, G. (2009). *Mi Imagen Corporativa*. Editorial Umbral.
9. Correa, G., & Rojas. (1999). *Objetivos de la investigacion*. Recuperado el 2 de febrero de 2014, de <http://www.scribd.com/doc/93339922/Objetivos-de-La-Investigacion>
10. Dvoskin, R. (2004). En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 178-179). Buenos Aires: Idem.
11. Fernández Esinoza, S. (2007). *Los proyectos de la inversión*. Editorial tecnológica de Costa Rica .
12. Fernández, P.,y Bajac H., & Fernández, P.,y H. Bajac . (2003). *La gestión del Marketing del Servicio*. Granica ediciones.
13. Fleitman , J. (2000). *Negocio Exitosos*. MCGRAW HILL.
14. Floy, E. (2012). *1001 Milagros de belleza*. Santillana Ediciones Generales.



Centro de Belleza Y Desarrollo Personal "Beauty Project"

15. Galindo , R. (2010). *Como te ven te tratan imagen y etiqueta para damas* (2 ed.). Panorama Editorial.
16. García , M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
17. Ghemawat, P. (1999). *La Estrategia en el Panorama del Negocio*. Editorial Pearson.
18. Gil Esrtallo , M. (2012). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (8 ed.). Alfa Omega Grupo Editorial.
19. Gómez, C. (1999). *Planeación y Organización de Empresas*. Mc Graw Hill.
20. Homs, R. (2011). *La Escencia De La Estrategia De Marketing* (1 ed.). Cengage Learning.
21. INEGI. (2010). *Número de habitantes en Quintana Roo*. INEGI. Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/default.aspx?tema>
22. Kinnear, T., & Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados* (4 ed.). Mc Graw Hill.
23. Kloter, P. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson Educación De México.
24. Kotler , P. (1999). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Prentice.
25. Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson Educación de México.
26. Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). Editorial Rasche.
27. Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. México : International Thompson Editores.
28. Ordenes Mena, F. A. (18 de Junio de 2012). *Estetica Integral*. Obtenido de http://thehistoryofthehairsworld.com/el_cabello_en_el_siglo20.html
29. Pérez-Sandi, P. (2002). *Del Ocio al Negocio* (1 ed.). Panorama Editorial.



30. Rivas, J. (2012). *Comportamientos del consumidor*. Alfa-Omega Grupo Editorial.
31. Simón, M. (2009). *Wow que guapa* (1 ed.). Libros para todos.
32. Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México: Pretince Hall.
33. Tallon, K. (2010). *Ilustración general de moda con ilustrador y Photoshop* (1 ed.). Parramón Ediciones.
34. Vazquez, G. (12 de septiembre de 2005). *Conceptos de introduccion, desarrollo y conclusion*. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n,_conceptos,_caracter%C3%A9sticas,_necesidad_en_Estrategia

