



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA “ALE’S PLACE”

PLAN DE NEGOCIOS

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

ALUMNA: ALEJANDRINA ORTIZ ALTAMIRANO

ALUMNA: CRISALI SHARID FUENTES VILLEGAS

DIRECTOR DE PLAN DE NEGOCIOS

MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTÍNEZ

ASESORES

DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

PLAN DE NEGOCIOS ELABORADO BAJO LA SUPERVISIÓN
DEL COMITÉ DE PLAN DE NEGOCIOS DEL PROGRAMA DE
LICENCIATURA Y APROBADA COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE PLAN DE NEGOCIOS



DIRECTORA: MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTÍNEZ

ASESORA: DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU

ASESORA: DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCIA

ASESORA: DRA. MAYRA JOSEFA BARRADAS VIVEROS

ASESOR: DR. ERWIN ADAME GÓMEZ



AGRADECIMIENTOS

Alejandrina Ortiz Altamirano

A mi papá, Victor Ortiz, quien me animó, motivó y amó cada minuto de su vida, gracias por apoyarme incondicionalmente y por enseñarme tantas cosas. Todo el amor que me diste evitó que me quebrara.

A mi mamá, Noemí Altamirano, gracias por apoyarme a lo largo de mi vida y motivarme a realizar este proyecto, gracias por orientarme, acompañarme y brindarme las herramientas necesarias para lograr esta meta.

A mis hermanos, Victor Ortiz y Adriana Ortiz, gracias por su respaldo y cariño, sobre todo gracias por impulsarme a ser mejor persona, aconsejarme y creer en todos mis proyectos, son el mejor equipo de animadores.

A mis amigas, en especial a Daniela Navarrete, Itzel Santoyo y Eymi Barrera, gracias por estar en los mejores y peores momentos, su apoyo significó mucho para mí elaborando este proyecto, gracias por entregarme su amistad y tanto cariño.

A mi novio, Adrián Enríquez, gracias por apoyarme incondicionalmente y creer en mí cuando incluso yo, había dejado de creer. Gracias por apoyarme en cada paso que doy en mi vida.

A mis maestros, quienes, como resultado de su dedicación, lograron que me apasionen tanto los negocios y la mercadotecnia, en especial a la Maestra Julia Matus, gracias por guiarme y motivarme a realizar este proyecto, gracias por permitirme aprender de usted a lo largo de la licenciatura y, sobre todo, infinitas gracias por su paciencia.

A mi compañera en la elaboración de este proyecto, Crisali Fuentes, gracias por escuchar mis ideas, apoyarme y ser mucho más que una compañera, gracias por tu amistad y por tu compromiso en la creación de este plan de negocios.

Crisali Sharid Fuentes Villegas

A mi madre, siempre ha sido el motor que impulsa mis sueños y metas, quien estuvo a mi lado en todo momento durante los buenos y malos momentos. Hoy por hoy, concluyo mi vida como estudiante de licenciatura y quiero agradecerle por el simple hecho de acompañarme y esforzarse en el trabajo para que yo pueda concluir esta etapa tan importante.

A mis mascotas, quienes me acompañaron día y noche en mis horas de estudio en casa. Quiero reconocer a mis perritos por convertirse en mi razón de alegría que compartí con amigos de la universidad durante los últimos cuatro años de mi vida.

Gracias por siempre estar para mí.

A mi compañera, Alejandrina Ortiz, gracias por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto tan importante a tu lado en esta ocasión tan especial.

Quiero agradecer infinitamente tu apoyo, tu dedicación a este trabajo, pero sobre todo tu amistad, en el último año de universidad te convertiste en alguien a quien adoro como persona y reconozco como profesional. Y que este momento se convierta en uno de los tantos que nos esperan para el futuro.

Índice

Índice de Figuras.....	6
Índice de Tablas.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. PROYECTO Y OBJETIVOS.....	10
1.1 Antecedentes del proyecto.....	10
1.2 Descripción del proyecto	11
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	11
1.2.3 Objetivos	11
1.3 Presentación del modelo de negocio	11
CAPÍTULO II. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO.....	12
2.1 Análisis del entorno.....	12
2.1.1 Económico	12
2.1.2 Social	14
2.1.3 Político-legal	15
2.1.4 Tecnológico.....	16
2.1.5 Ambiental.....	19
2.2 Análisis de la industria o sector	20
2.2.1 Amenazas de nuevos competidores	20
2.2.2 Poder de negociaciones de los compradores	21
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores	22
2.2.4 Amenazas de bienes sustitutos	23
2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	23
2.3 Análisis, medición y proyección de la demanda	23
2.3.1 Determinación del mercado meta	23
2.3.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	24
2.3.3 Proyección de la demanda.....	25
2.3.4 Interpretación de los resultados	27
CAPITULO III. COMPETITIVIDAD.....	27
3.1 Análisis situacional	27
3.1.1 Análisis de la competencia y oferta existente	27
3.1.2 Matriz FODA	32

3.1.3 Matriz de Ansoff	33
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	34
4.1 Objetivos de marketing.....	34
4.2 Estrategia de mercado meta	34
4.2.1 Segmento de mercado.....	34
4.2.2 Insights en lo que basará su estrategia	36
4.3.2.2 Insights.....	36
4.3 Estrategia de producto	37
4.3.1 Descripción del producto o servicio	37
4.3.2 Elementos del servicio	39
4.4 Estrategia de precio	41
4.4.1 Descripción del tipo de estrategia.....	41
4.4.2 Determinación del precio promedio	42
4.5 Estrategia de plaza	44
4.5.1 Estrategia de distribución.....	44
4.5.2 Canales de distribución	44
CAPÍTULO V. PLAN DE VENTAS.....	46
5.1 Estrategia de promoción	46
5.1.1 Plan de promoción.....	46
5.1.2 Plan de medios	48
CAPÍTULO VI. PROCESO OPERATIVO	59
6.1 Análisis de la localización de la empresa	59
6.1.1 Macrolocalización	59
6.1.2 Microlocalización	59
6.2 Tecnología y equipo	60
6.3 Insumos y materiales	62
6.4 Descripción del proceso productivo (o de servicio).....	63
CAPÍTULO VII. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	63
7.1 Organigrama de la empresa	63
7.2 Principales funciones de cada puesto	63
CAPÍTULO VIII. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS	64
8.1 Aspectos legales	64
8.1.1 Administrativos	64

8.1.3. Acta constitutiva.....	65
8.2 Aspectos societarios	67
CAPÍTULO IX. ESTABLECIMIENTO, LANZAMIENTO E INVERSIONES.....	68
9.1 Inversión inicial.....	68
9.1.1 Depreciación	69
9.2 Costos y gastos.....	70
9.3 Determinación del punto de equilibrio	71
9.4 Determinación de TMAR o Costo Capital.....	73
CAPITULO X. RESULTADOS PREVISTOS	73
10.1 Integración de estados financieros proyectados.	73
10.2 Flujos de efectivo	74
10.3 Razones financieras.....	75
10.3.1 Rentabilidad	75
10.4 Indicadores de viabilidad económica	76
10.5 Índice de recuperación.....	77
10.6 Análisis de Sensibilidad.....	78
CAPÍTULO XI. PROPUESTA ESPECÍFICA DEL PRODUCTO	79
CAPITULO XII. CONCLUSIONES	80
Biografía.....	81

Índice de Figuras

FIGURA 1. OCUPACIÓN DE MUJERES EN QUINTANA ROO, 2016 4T - 2021 4T.....	13
FIGURA 2. OCUPACIÓN DE MUJERES EN QUINTANA ROO, 2016 4T - 2021 4T.....	13
FIGURA 3. POBLACIÓN DE MUJERES EN CHETUMAL POR RANGO DE EDAD.....	14
FIGURA 4. POBLACIÓN DE MUJERES EN CHETUMAL POR RANGO DE EDAD.....	14
FIGURA 5. CEJAS HD.....	17
FIGURA 6. CEJAS HD.....	17
FIGURA 7. RIZADO DE PESTAÑAS (CURVATURA C). FIGURA 8. LIFTING DE PESTAÑAS (CURVATURA L).....	18
FIGURA 9. GEL SEMIPERMANENTE, MANICURE.....	18
FIGURA 10. USO DE TRATAMIENTOS ESTÉTICOS.....	24
FIGURA 11. ASISTENCIA AL SALÓN DE BELLEZA.....	24
FIGURA 12. PÁGINA DE FACEBOOK DE DOLCE VITA STUDIO (COMPETIDOR 1).....	28
FIGURA 13. PÁGINA DE FACEBOOK DE STUDIO LATIFA (COMPETIDOR 2).....	29
FIGURA 14. PÁGINA EN FACEBOOK DE BERENICE VILLAMONTE MAKEUP STUDIO (COMPETIDOR 3).....	30
FIGURA 15. PÁGINA EN FACEBOOK DE ESTILISTA YANERY BORGES (COMPETIDOR 4).....	31
FIGURA 16. MATRIZ BCG DEL NEGOCIO VS. COMPETIDORES.....	31
FIGURA 17. MATRIZ FODA DEL NEGOCIO.....	32
FIGURA 18. MATRIZ DE ANSOFF DEL NEGOCIO.....	33
FIGURA 19. MAPA DE EMPATÍA DEL CONSUMIDOR.....	36
FIGURA 20. PROCESO DE ELABORACIÓN DE CEJAS HD.....	37
FIGURA 21. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LIFTING DE PESTAÑAS.....	38
FIGURA 22. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANICURE.....	38
FIGURA 23. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANICURE.....	38
FIGURA 24. PROCESO DE ELABORACIÓN DE PEDICURE.....	39
FIGURA 25. NIVELES DE LOS SERVICIOS DE BELLEZA.....	39
FIGURA 26. LOGOTIPO DEL NEGOCIO.....	40
FIGURA 27. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO 1.....	45
FIGURA 28. CANAL DE DISTRIBUCIÓN 2.....	45
FIGURA 29. DISEÑO PARA POST DE INSTAGRAM.....	50
FIGURA 30. PANORAMA DE POST PARA INSTAGRAM.....	51
FIGURA 31. DISEÑO PARA ANUNCIO DE FACEBOOKADS.....	52
FIGURA 32. DISEÑO DE CUPONERA.....	52
FIGURA 33. DISEÑO PARA EMAIL MARKETING 1.....	53
FIGURA 34. PANORAMA DE EMAIL MARKETING 1.....	53

FIGURA 35. DISEÑO EMAIL MARKETING 2.....	54
FIGURA 36. PANORAMA DE EMAIL MARKETING 2.....	54
FIGURA 37. DISEÑO PARA GIVEAWAY EN FACEBOOK.....	55
FIGURA 38. DISEÑO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM 1.....	56
FIGURA 39. DISEÑO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM 2.....	56
FIGURA 40. DISEÑO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM 4.....	57
FIGURA 41. DISEÑO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM 3.....	57
FIGURA 42. MACRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO ALE'S PLACE.....	59
FIGURA 43. MICRO LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO ALE'S PLACE,	59
FIGURA 44. MICRO LOCALIZACIÓN. GOOGLE EARTH.....	60
FIGURA 45. ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO ALE'S PLACE.....	63

Índice de Tablas

TABLA 1. MODELO CANVAS DEL NEGOCIO.	11
TABLA 2. BIENES SUSTITUTOS COMO AMENAZA.	23
TABLA 3. PROYECCIÓN DEMANDA EN LA CIUDAD DE CHETUMAL.	25
TABLA 4. PROYECCIÓN DEMANDA POR SERVICIO.	26
TABLA 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL NEGOCIO.	34
TABLA 6. PRECIO PROMEDIO (CEJAS HD).	42
TABLA 7. PRECIO PROMEDIO (LIFTING DE PESTAÑAS).	43
TABLA 8. PRECIO PROMEDIO (MANICURE).	43
TABLA 9. PRECIO PROMEDIO (PEDICURE).	43
TABLA 10. PRECIO PROMEDIO (MAQUILLAJE SOCIAL).	44
TABLA 11. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.	46
TABLA 12. MARKETING DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.	47
TABLA 13. PROMOCIÓN DE VENTAS DEL NEGOCIO.	47
TABLA 14. COTIZACIÓN PARA PUBLICIDAD DEL NEGOCIO.	58
TABLA 15. TECNOLOGÍA Y EQUIPO (ACTIVOS FIJOS).	60
TABLA 16. INSUMOS Y MATERIALES (ACTIVO CIRCULANTE).	62
TABLA 17. COTIZACIÓN PARA INVERSIÓN INICIAL.	68
TABLA 18. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO (ACTIVOS FIJOS).	69
TABLA 19. GASTOS DE PRODUCCIÓN, ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.	70
TABLA 20. PROYECCIÓN COSTOS TOTALES DEL NEGOCIO ALE’S PLACE.	71
TABLA 21. DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.	72
TABLA 22. PROYECCIÓN DE UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO.	72
TABLA 23. ESTIMACIÓN COSTO CAPITAL DEL NEGOCIO.	73
TABLA 24. PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL NEGOCIO.	74
TABLA 25. PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO.	75
TABLA 26. PROYECCIÓN RENTABLE DEL NEGOCIO.	75
TABLA 27. CRITERIOS DE ACEPTACIÓN DEL NEGOCIO.	76
TABLA 28. ESTIMACIÓN DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	77
TABLA 29. PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA PESIMISTA VS. OPTIMISTA DEL NEGOCIO.	78
TABLA 30. ESTADO DE VAN Y TIR CON PROYECCIONES PESIMISTA VS OPTIMISTA.	78

RESUMEN EJECUTIVO

Desde generaciones atrás, las personas han optado por maquillarse para poseer una buena presentación, pero conforme ha transcurrido el tiempo, los hábitos y las técnicas de belleza han variado y se han innovado, hoy por hoy, las mujeres se encuentran con la necesidad de lucir cejas, pestañas y uñas perfectas como símbolo de confianza, esto las lleva a consumir de manera frecuente cosméticos, servicios entre otros.

El negocio surge con la intención de satisfacer la necesidad de servicios de belleza del mercado de mujeres de la ciudad de Chetumal, actualmente se han emprendido negocios en giro a este tipo de labor debido al incremento de demanda existente. Mujeres entre los 15 a 48 años buscan ciertos cuidados para su piel e imagen que las llevan a querer consumir estos tipos de servicios.

El negocio inflige impacto dentro de los factores sociales debido a la razón de consumo y cómo las mujeres hoy en día están en busca de su mejor look para expresarse ante los demás, debido a esto la idea del negocio es muy atractiva. Ofrecer servicios para aquellas mujeres que deseen realzar su imagen y no tengan los conocimientos o materiales para su propia elaboración, es decir, que se brinde la confianza para dicho consumo.

Es importante puntualizar el hecho de que existen demasiadas barreras de por medio ya que este tipo de negocio es popular en estos días, por eso el poder establecer un vínculo con las clientes femeninas es elemento clave para el desarrollo del negocio, por este motivo, a continuación, se presenta el estudio y determinación del proyecto Ale's Place, con la finalidad de determinar la viabilidad y procedimiento de la puesta en marcha de dicho negocio en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

CAPÍTULO I. PROYECTO Y OBJETIVOS

1.1 Antecedentes del proyecto

Los antecedentes del presente proyecto datan del 2018, cuando se populariza la técnica de belleza conocida como “Cejas HD”, esta surgió con las tendencias de técnicas de maquillaje brasileño, donde la ceja debía ser perfectamente diseñada. Además, tomó fuerza la micropigmentación, con técnicas como sombreado y las cejas ultra realistas.

Actualmente (2020 – 2021) han vuelto a liderar las cejas con aspecto natural, pero esta vez, peinadas hacia arriba, estas cejas son más conocidas como cejas orgánicas, y por este estilo se introduce un nuevo procedimiento llamado laminado de cejas, con el cual se logra este efecto. Esta moda surge y se complementa con la técnica de foxy eyes, donde la mirada está ligeramente rasgada ya sean por los efectos de maquillaje o hilos tensores (Espectañas, 2021).

De manera semejante ha surgido el interés por el buen estado y salud de la piel en sectores mayoritarios de la sociedad, lo que ha demandado extractos vegetales selectivos y eficaces para su cuidado. Es así como miembros de Ars Pharmaceutica (2017) mencionan que la piel es la frontera que separa nuestro cuerpo del resto de las cosas. Su elevada enervación la convierte en un órgano sensorial en el que se reflejan los sentimientos, las emociones y el estado de salud.

Ale's Place nace ese mismo año en Chetumal, con la intención de satisfacer la necesidad del mercado de mujeres de dicha ciudad que demandaban servicios para las cejas, ya que los servicios existentes eran bastante anticuados y poco acertados, con esta premisa se realizaron investigaciones acerca de los servicios que se ofrecían en otros países y las tendencias actuales en el mundo de la belleza, posterior a eso la emprendedora recibió capacitación respecto al diseño de cejas y visagismo con expertos de belleza, todo con el fin de poder ofrecer el mejor de los servicios.

1.2 Descripción del proyecto

1.2.1 Misión

“Realzar la belleza de la mujer, mediante un servicio personalizado y de calidad enfocado en dar atención a las cejas y pestañas, manos y pies en la aplicación de gel semipermanente, maquillaje social con la intención de favorecer la imagen personal de nuestros clientes”.

1.2.2 Visión

Ser la primera opción en calidad de servicio y atención al cliente en el área de la belleza, favoreciendo la imagen personal de nuestros clientes a través de servicios con técnicas vanguardistas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

1.2.3 Objetivos

1.2.3.1 Objetivos generales

- Favorecer la imagen personal de las mujeres en Chetumal con la finalidad de hacerlas sentir cómodas consigo mismas, destacando estéticamente sus facciones.

1.2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado objetivo de mujeres que buscan los servicios que ofrecemos.
- Determinar el mercado de mujeres que requieran servicios de belleza.
- Estudiar la estrategia para la obtención de los materiales de belleza con los mejores proveedores.
- Analizar si las tecnologías utilizadas son óptimas y eficientes.
- Obtener el conocimiento del mercado meta de mujeres entre 18-30 años a través de la realización y aplicación de encuestas.

1.3 Presentación del modelo de negocio

A continuación, presentamos el modelo CANVAS del negocio Ale's Place.

Tabla 1. Modelo CANVAS del negocio.

Fuente: Elaboración propia(2021).

<p>Red de alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de planificación de bodas, Origami Design Lab. • Organizador de eventos, Jymy Cerecedo Diseño y Producción de eventos. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios y atención personalizada al cliente. • Marketing digital. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de cejas HD de manera personalizada de acuerdo con el rostro de cada cliente. • Variedad en servicios. • Buena atención al cliente. • Variedad en forma de pago. 	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalizado • Participación en redes sociales. • Atención post venta. 	<p>Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres. • 18 a 40 años. • De la ciudad de Chetumal. • Con nivel socioeconómico medio-alto. • Interesadas en su imagen personal que busquen cuidar y/o realzar su belleza.
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento. • Personal capacitado. • Insumos para cada servicio ofrecido. 	<p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento para realizar el servicio. • Redes sociales. 			
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo a empleados. • Insumos (recursos más utilizados). • Servicios del local. • Publicidad. 		<p>Servicios de belleza ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lifting de pestañas • Cejas HD • Manicure y gel semipermanente • Pedicure spa y gel semipermanente • Maquillaje social 		<p>Flujo de ingresos</p>

Propuesta de valor

Es una empresa especializada en realzar la estética de las facciones de las personas, favoreciendo su imagen, higiene y cuidado personal.

Cada servicio es realizado con la debida atención y personalización a cada cliente, tomando en cuenta sus gustos, preferencias y comodidad. Además de brindar un espacio seguro e higiénico, contando con las medidas sanitarias necesarias.

CAPÍTULO II. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Económico

El Estado se encuentra en constante desarrollo y diversificación. Dentro de los principales indicadores económicos, Quintana Roo contó con un PIB Estatal de 290,341 MDP en el

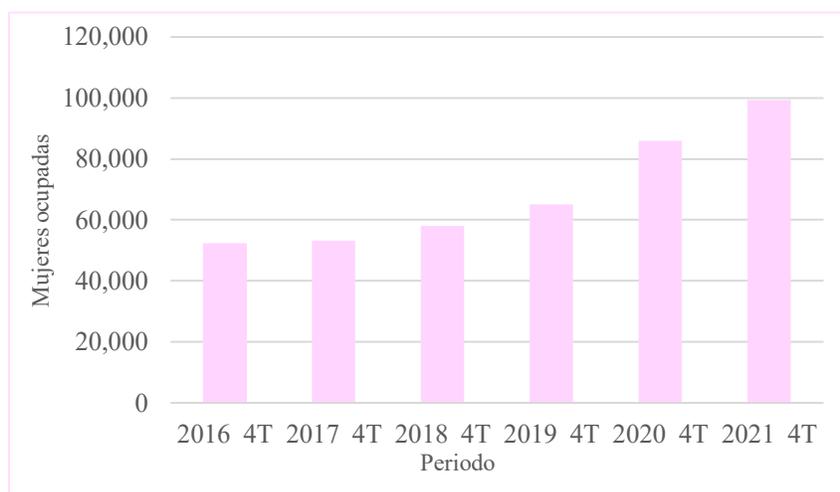
periodo de 2019, teniendo en cuenta que su aportación al sector terciario es de 87.86%, donde se ubican las dos actividades económicas más importantes (IDEFIN-INEGI, 2019).

Para el año 2020, según datos del INEGI, Quintana Roo obtuvo un valor en el PIB de 220,550 MDP, que en términos reales significó una disminución del 24.3% respecto del valor obtenido el año anterior.

Gracias a datos recabados del IIEG-SIEM, el total de empresas registradas en julio de 2018 en Quintana Roo fue de 21,054, de las cuales 19,713 eran micro, 1,016 pequeñas y 146 medianas empresas. Esta información es tomada en cuenta a razón de que la participación de las empresas de servicio en el estado era en ese momento del 5.26%.

Otro dato relevante es la población total ocupada con ingresos de un salario mínimo en Quintana Roo, para el 4to trimestre del 2021 fue de 185,092 personas, donde 99,260 eran mujeres. Respecto al salario promedio mensual para el cuarto trimestre de 2021 fue de 5,000 pesos aproximadamente.

Figura 1. Ocupación de mujeres en Quintana Roo, 2016 4T - 2021 4T.



Fuente: Datos IIEG-SIEM, elaboración propia (2021).

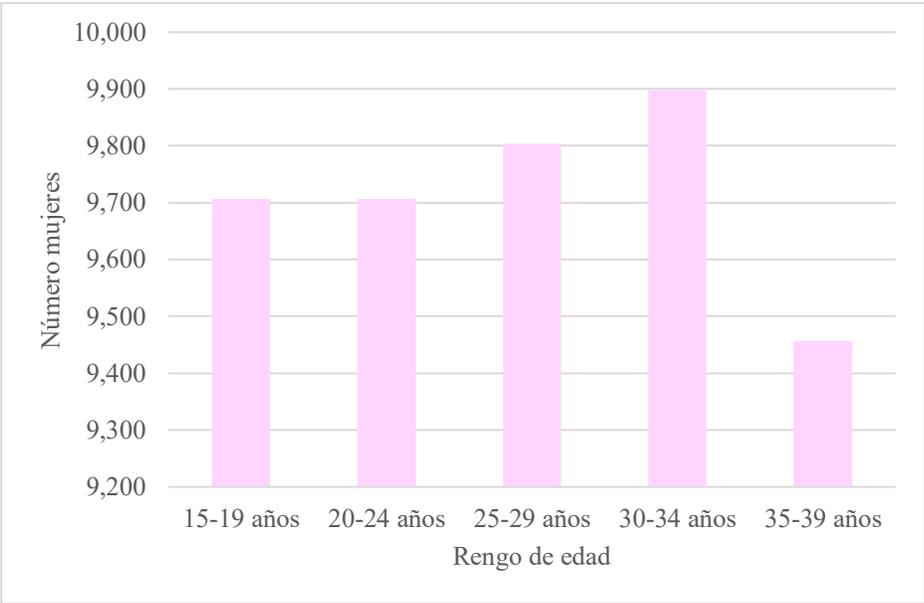
Tomando en cuenta datos más generales respecto al país, Siavi menciona que las importaciones de productos cosméticos en México (2021) tuvo entradas de mercancías por el valor de \$2,797,621,455.90 MDP en preparaciones de maquillaje labios, ojos, manicura y pedicura como los más importantes.

La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos estima que el mexicano gasta \$3,580 al año para su cuidado personal, y como ya se ha recalado, los más vendidos son los destinados al cuidado de la piel y cosméticos de color.

2.1.2 Social

La población total en Quintana Roo en el 2020 fue de 1,857,985 habitantes, de las cuales 92,206 son mujeres. Ahora bien, tomando en cuenta algunos factores referentes para el negocio es importante mencionar que en Chetumal la población total fue de 233,648 habitantes, siendo 50.7% mujeres, los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 20 a 24 años con 9,706 mujeres, 25 a 29 años siendo 9,804, y 20 a 34 años con 9,898 mujeres (Data México, 2020).

Figura 2. Población de mujeres en Chetumal por rango de edad.



Fuente: Datos IIEG-SIEM, elaboración propia (2022).

En su mayoría, los visitantes beliceños acuden a Chetumal a realizar compras, ya que existe mucha más variedad y cantidad de productos en comparación con Belice que se vuelve beneficioso para la ciudad debido a la derrama económica que se genera. De igual manera las personas provenientes de Belice vienen a estudiar, trabajar o simplemente como turistas.

Es importante considerar la relación existente con Belice ya que, debido a su cercanía y tipo de cambio, para las mujeres beliceñas es una buena opción realizarse servicios de belleza en la ciudad de Chetumal.

2.1.3 Político-legal

Para poder llevar a cabo la apertura e inscripción de un negocio en Chetumal se requiere de un proceso que hace un par de años atrás redujeron el proceso. Dentro de esto se solicita una capacitación básica empresarial por incubadoras dentro de la ciudad para que al finalizar se haya obtenido la idea de negocio estructurada y analizado que sea viable y que los emprendedores desarrollen habilidades básicas empresariales.

Después se comienza por obtener:

- Uso de suelo comercial y ser un negocio legalmente constituido ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Solicitar una licencia sanitaria y registrar el negocio ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Así se cumple con la Norma Oficial Mexicana NOM-110-SCFI-2004 que establece las prácticas comerciales y requisitos para la prestación de servicios relacionados con el embellecimiento físico.

- Obtener una licencia de certificación de uso de suelo.
- Solicitar licencia para colocar un anuncio en el establecimiento el cual tiene un costo dependiendo del tamaño de este.
- Solicitud de inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Es un trámite federal que puede presentarse en la Administración Local de Servicios al Contribuyente en Chetumal.

Por otra parte, los emprendedores han tenido cierto apoyo por parte del gobierno desde hace ya años atrás. Gracias al Censo Económico realizado por el INEGI en 2014, Quintana

Roo contaba con un total del 19.3% de unidades económicas que obtuvieron un crédito de financiamiento, mientras que el 80.7% no obtuvieron apoyo alguno.

A pesar de esta situación, la Secretaría de Desarrollo Económico se ha encargado de poder ofrecer más oportunidades a los emprendedores para poder llevar a cabo programas de financiamiento que han ido desarrollándose a lo largo del tiempo. La SEDE ha buscado la equidad de género por lo que lo llevó a crear el programa Crédito a la palabra Mujer Pyme, dirigido a mujeres empresarias de la entidad en los sectores de industria, comercio y servicios (con un monto desde \$10,000 hasta los \$50,000 pesos).

También existe el Crédito a emprendedores Empresas de Nueva Creación dirigida a quintanarroenses con negocios de reciente creación.

El programa Jóvenes Empresarios de 18 a 35 años tu Crédito Pyme se enfoca en jóvenes emprendedores dentro de ese rango de edad con algún negocio en operación que había ofrecido hasta \$2.5 millones de pesos. Y así como estos apoyos que se han ofrecido, existen varios más, solo que por el momento debido a la pandemia generada por el Covid-19 en el 2020, no han abierto convocatorias como tal para su difusión.

2.1.4 Tecnológico

Actualmente existe una amplia variedad de técnicas vanguardistas en cuanto a belleza se refiere, tanto en los servicios de cejas como los de pestañas, maquillaje y uñas.

En el caso de las cejas HD, son una tendencia actual dado que antes únicamente existía el planchado y depilación de cejas, trabajando únicamente al tanteo y sin ninguna técnica respecto a las dimensiones y facciones del rostro. Actualmente, para realizar cejas HD es necesario tener conocimiento y técnica para poder realizar un diseño diferente para cada persona ya que depende del rostro, además del diseño, la creación de un pigmento para las cejas que pigmente tanto en la piel como en los vellitos es lo que ha impactado en la industria de la belleza.

Poco a poco han estado surgiendo nuevas herramientas que faciliten el proceso de pigmentación de la ceja, para que este proceso se lleve a cabo de una manera eficiente es necesario preparar correctamente el tinte para las cejas ya que es fundamental para lograr un mejor acabado y garantizar la durabilidad exacta del producto. Por ejemplo, se tiene un mezclador de tinta o pigmento eléctrico, este aparato es muy eficaz al momento de preparar el tinte para cejas ya que ayuda a obtener una mezcla uniforme y homogénea.

Figura 6. Cejas HD.



Fuente: Elaboración propia (2022).

El lifting de pestañas es un tratamiento que alarga y crea una ligera curva hacia arriba de manera natural y duradera, consiguiendo mayor longitud y espesor, a diferencia del rizado de pestañas que lleva mucho tiempo en la industria, el efecto del lifting de pestañas es alargador y no con una curva tan marcada debido al molde que se utiliza, este detalle hace toda la diferencia en la mirada de las clientas.

El lifting de pestañas es un tratamiento que alarga y crea una ligera curva hacia arriba de manera natural y duradera, consiguiendo mayor longitud y espesor, a diferencia del rizado de pestañas que lleva mucho tiempo en la industria, el efecto del lifting de pestañas es alargador y no con una curva tan marcada debido al molde que se utiliza, este detalle hace toda la diferencia en la mirada de las clientas.

Figura 5. Rizado de pestañas (curvatura C).



Fuente: LiraLashes.com (2020)

Fuente: Airobeauty.com (2019)

Figura 6. Lifting de pestañas (curvatura L).



Por otro lado, el gel semipermanente es un tratamiento que se ha implementado para evitar la consecuencia más común que sucede con el esmalte de uñas, que es la poca durabilidad que este tiene en las uñas naturales, además de su aplicación tardada, por el contrario, el gel semipermanente se aplica en muy poco tiempo ya que el secado es con una lámpara de luz uv, logrando un secado inmediato, con la preparación correcta de las uñas podemos mantener un esmalte perfecto por 21 días.

Figura 7. Gel semipermanente, manicure.



Fuente: Hogarmania.com (2020)

2.1.5 Ambiental

Tomando en cuenta los cientos de miles de establecimientos mercantiles dedicados a la belleza (salones y estéticas), tienen un fuerte impacto sobre el medio ambiente no sólo por actividades que requieren de un elevado uso de energía eléctrica y de agua; también, por la generación de residuos peligrosos (vertidos al drenaje, tóxicos y sanitarios) y emisiones a la atmósfera (aerosoles). La protección del medio ambiente es un asunto que atraviesa toda actividad humana. El de la industria de la belleza es sólo un ejemplo más de la amplitud que debe tener nuestra conciencia y nuestra responsabilidad.

Existen formas de disminuir el impacto que tienen los servicios de belleza en el ambiente, algunas de estas soluciones son:

- Desarrollar prácticas de ahorro de materiales, pro-ductos, agua y energía.
- Consumir productos elaborados con elementos reciclados.
- Reducir la producción de residuos y emisiones.
- Elegir, en lo posible, materiales y productos ecológicos con certificaciones que garanticen una gestión ambiental adecuada.
- Calcular correctamente las cantidades de materias a utilizar para evitar la generación de residuos.
- No dejar correr el agua innecesariamente y evitar el despilfarro de agua cerrando bien los grifos, para evitar que goteen.
- Aprovechando al máximo la luz natural, acabando las paredes en blanco, colocando temporizadores, empleando lámparas de bajo consumo, lámparas led, si se usan tubos fluorescentes no apagarlos y encenderlos con frecuencia, ya que el mayor consumo se produce en el encendido.

Ahora bien, partiendo desde una perspectiva legal y comprometida con el medio ambiente, en la ciudad existe el Reglamento del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente para el municipio de Othón P. Blanco que presenta dentro del Capítulo I, de las autoridades municipales, Artículo 8. Con base a lo establecido en el artículo 8° de la Ley General y el artículo 6° de la Ley, le corresponden al Ayuntamiento en el ámbito de su competencia las siguientes atribuciones:

XXXII. Promover un cambio en la conducta de las personas que realicen actividades industriales, comerciales y de servicios, de tal manera que sus intereses sean compatibles con los intereses colectivos de protección ambiental y de desarrollo sustentable;

XXXIII. Fomentar la incorporación de información confiable y suficiente sobre las consecuencias, beneficios y costos ambientales al sistema de precios de la economía.

Además del Capítulo VIII, instrumentos económicos, Artículo 41. El Municipio, diseñará, desarrollará y aplicará instrumentos económicos que incentiven el cumplimiento de los objetivos de la política ambiental, y mediante los cuales se buscará:

- I. Promover un cambio en la conducta de las personas que realicen actividades
- II. industriales, comerciales y de servicios, de tal manera que sus intereses sean compatibles con los intereses colectivos de protección ambiental y de desarrollo sustentable;
- III. Fomentar la incorporación de información confiable y suficiente sobre las consecuencias, beneficios y costos ambientales al sistema de precios de la economía;
- IV. Promover el otorgamiento de incentivos a quien realice acciones para la protección, aprovechamiento sustentable, preservación o restauración del equilibrio ecológico, así como programas de difusión y educación ambiental;

Asimismo, deberán procurar que quienes dañen el ambiente, hagan uso indebido de recursos naturales o alteren los ecosistemas, asuman los costos respectivos.

2.2 Análisis de la industria o sector

2.2.1 Amenazas de nuevos competidores

Para poder invertir en un negocio de la industria de la belleza es necesario un capital muy grande, ya que es indispensable invertir en equipo, herramientas, materia prima, infraestructura y personal capacitado, esto sin mencionar el trabajo tan exhaustivo que significa obtener clientas y más complicado aún, mantenerlas lo suficientemente felices y satisfechas para lograr fidelizarlas al negocio.

Ale's Place se enfoca en brindarle a sus clientes la mejor experiencia para que regresen, así como un servicio completamente personalizado, adecuado a sus gustos, preferencias y necesidades, además de brindarles la mayor calidad en el servicio contando con los mejores productos y los máximos estándares de higiene para evitar la contaminación cruzada que podría existir si no se utilizan los métodos de desinfección y sanitización adecuados.

De igual manera, la diferenciación de los negocios se basa principalmente en el desarrollo de la atención y cuidado en los diferentes procesos de servicios y sus técnicas empleadas para los mismos. Dentro de esta área existen diferentes técnicas para los tratamientos de belleza que requieren de diversas tecnologías para su elaboración, y así comienzan a surgir negocios que se adapten mejor a las necesidades y satisfacción del cliente, por lo que normalmente buscan espacios con mayor tráfico o direcciones muy bien ubicadas por los habitantes de la ciudad de Chetumal.

El mundo de la belleza se encuentra en constante cambio y crecimiento por lo que cada vez hay más negocios ofertando dentro de la industria, y más personas capacitándose de manera profesional para beneficio propio. El hecho de que más personas se interesen en aprender por cuenta propia para beneficio personal hace que exista la creciente posibilidad de que dichas personas que buscan capacitarse se conviertan en nuevos competidores con mayor conocimiento.

2.2.2 Poder de negociaciones de los compradores

Se puede reflejar una demanda de servicio de mayor calidad por parte de las personas. Hoy en día, existen en su mayoría, mujeres que buscan el cuidado de su imagen para estar cómodas consigo mismas o por salud, que cuenten con un poder adquisitivo considerado.

Las personas buscan resaltar su belleza con nuevas técnicas de belleza en tendencia que hoy en día emprendedores de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo han desarrollado de manera rápida. Esto ha dado como resultado la participación de este tipo de negocios dentro de la industria sea demasiado competitiva y en ocasiones menos atractiva para el cliente.

Es importante recalcar el hecho de que Ale's Place tiene la visión de convertirse en un negocio de calidad en servicio y atención al cliente en el área de la belleza, favoreciendo la imagen personal de los clientes a través de técnicas vanguardistas, el cuidado y la atención

dentro de diferentes procedimientos en servicios son la clave para poder convertirse en la primera opción de muchas personas en la ciudad.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Para trabajar con las mejores herramientas y materiales es completamente necesario contar con proveedores que puedan proporcionarle al negocio la mejor calidad, por lo tanto, mientras más proveedores existan, se tendrían más opciones para la adquisición de material.

Debido a la creciente demanda en el mercado, muchos distribuidores han establecido tratos y ofertas a las estéticas y/o estudios de belleza determinando un precio influenciado por la competencia y/o que de igual forma le genere ganancias.

Existen distribuidores que se pueden encontrar a través de:

Tiendas en línea:

- Amazon.
- Mercado Libre.
- MUA Carolina Mendoza.

Proveedores ubicados en la ciudad:

- Bissú Chetumal.
- Yanery Borges – Make up & Hairstyle.
- Oros y luces.
- Bellísima.
- Sally Beauty Supply.

Para ello se pretende que el emprendimiento pueda contar con diferentes proveedores que le brinden las mejores herramientas, dos que se encarguen de los insumos de cejas y pestañas, 3 que brinden materiales para los servicios de manicure y pedicure y, por último, los que correspondan a ofrecer productos de maquillaje para lograr un resultado impecable.

2.2.4 Amenazas de bienes sustitutos

Tabla 2. Bienes sustitutos como amenaza.

Servicios	Sustitutos
Cejas HD	Maquillarse las cejas / Realizarse el tratamiento por sí misma
Lifting de pestañas	Rizarse las pestañas con enchinador /Realizarse el tratamiento por sí misma
Maquillaje social	Tomar cursos de automaquillaje
Manicure con gel semipermanente	Utilizar esmaltes convencionales
Pedicure con gel semipermanente	Utilizar esmaltes convencionales

Fuente: Elaboración propia (2022).

2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente existe una alta rivalidad entre competidores, pues este sector ha experimentado un gran auge debido a que, cada día son más los negocios estéticos que ofertan procesos en tendencia y donde las personas se preocupan más por su imagen física, es decir, la competencia es uno de los principales aspectos para tener en cuenta a la hora de emprender un negocio.

En Chetumal han existido salones de belleza desde hace ya varios años, pero recientemente varios emprendedores decidieron comenzar su negocio de servicios de belleza. Los establecimientos mejor posicionados como Studio Latifa y Dolce Vita Studio son salones que han ganado reconocimiento a través de sus trabajos que poco a poco fueron innovando, su reconocimiento se debe al tiempo que llevan existiendo en el mercado.

2.3 Análisis, medición y proyección de la demanda

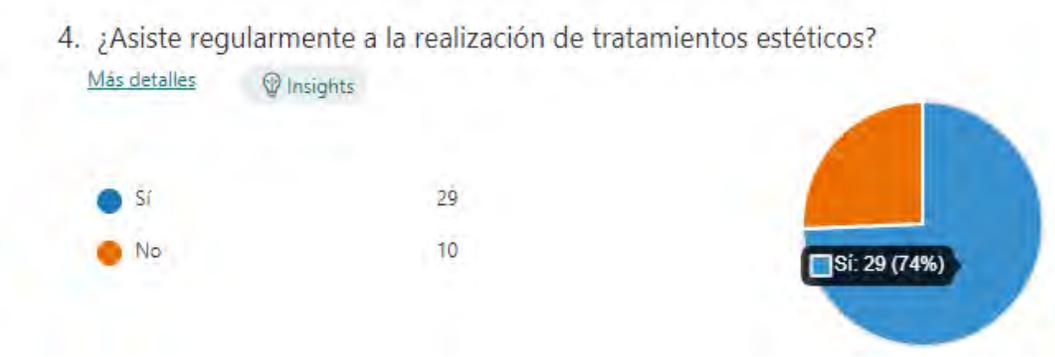
2.3.1 Determinación del mercado meta

El mercado meta de Ale's Place está enfocado en mujeres de 18 a 40 años que vivan en la ciudad de Chetumal, que estén interesadas en realizar sus servicios estéticos acudiendo al

establecimiento con frecuencia, es por ello por lo que las siguientes gráficas son de vital importancia para determinar de manera adecuada a nuestro mercado meta.

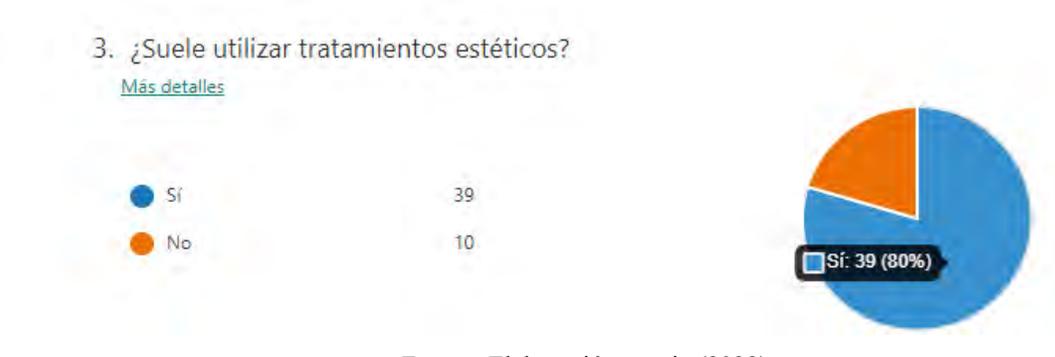
2.3.2 Comportamiento histórico de la demanda

Figura 9. Asistencia al salón de belleza.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 8. Uso de tratamientos estéticos.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Dentro del comportamiento histórico, uno de los sectores que apoya al crecimiento de la industria son los salones de belleza. De acuerdo con datos del INEGI (2014), en México existen 160,811 salones y clínicas de belleza y peluquerías registradas, de las cuales, el 1.1% de trabajadores laboran en este tipo de establecimientos y se observa que 81 de cada 100 personas ocupadas son mujeres.

De igual manera, datos recabados del Censo Económico 2019 (INEGI), existe un aumento en el país donde concurren más de 188,000 estéticas registradas con 316,000 personas dedicadas a ello, de las cuales, 85 de cada 100 personas son mujeres. Gracias a cada estética en el país, anualmente se facturan más de 14 mil millones de pesos.

Según la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (Camief), en México hay más de 96 mil establecimientos de este giro, como:

- Salones de belleza
- Peluquerías
- Clínicas de belleza
- Cabinas de faciales y corporales
- Centros de aplicación de uñas
- Establecimientos de depilación láser
- Spas

De acuerdo con la Camief, todos estos giros están clasificados como micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

2.3.3 Proyección de la demanda

Como se ha mencionado anteriormente, la población total en Chetumal consta de 233,648 habitantes, del cual el 50.7% del total son mujeres, esto es equivalente a 118,460. A este número de personas se agrega un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, tendrá como resultado la población muestra 383 personas.

Pero al realizar una investigación de tipo exploratoria, se realizó un sondeo de 50 personas para poder llevar a cabo este análisis.

Tabla 3. Proyección demanda en la ciudad de Chetumal.

Población	118,460	Mujeres entre 18-40 años		
Necesidad 1	¿Suele utilizar tratamientos estéticos?	80%		Personas que suelen usar tratamientos estéticos.
Necesidad 2	¿Asiste regularmente a la realización de tratamientos estéticos?	74%		Personas que asisten de manera regular a realizarse tratamientos de belleza.
Deseo	¿Qué tan interesado estaría en acudir a un negocio local	LP 58.6% HD 62.1%	MS 37.9% PE 20.7%	Personas muy interesadas en acudir a un negocio que ofrezca

	que ofrezca los siguientes servicios de belleza?	MG 65.5% PG 58.6%	OE 20.7%	los diferentes tipos de servicios de belleza.
Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos servicios?	LP 55.2% HD 62.1% MG 58.6% PG 48.3% MS 65.5% PE 34.5% OE 34.5%		Personas dispuestas a pagar hasta: <ul style="list-style-type: none"> ● \$200-\$250 por Lifting de Pestañas. ● \$200-\$250 Cejas HD. ● \$200-\$250 Manicure con Gel semipermanente. ● \$200-\$250 Pedicura con Gel semipermanente. ● Mas de \$300 Maquillaje Social. ● Menos de \$200 Planchado Exprés. ● Menos de \$200 Ondas Exprés.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 4. Proyección demanda por servicio.

Población	118,460	
Necesidad 1	94,768	
Necesidad 2	87,660	
Deseo	LP 69,418 HD 73,564 MG 77,591 PG 69,418	MS 44,896 PE 24,521 OE 24,521
Demanda	LP 65,390 HD 73,564 MG 69,418 PG 57,216	MS 77,591 PE 40,869 OE 40,869

Fuente: Elaboración propia (2022).

2.3.4 Interpretación de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de las mujeres (80%) utilizan tratamientos de belleza, así como también asisten de manera regular a la realización de estos.

Otro dato relevante es el hecho de que las personas se encuentran muy interesadas en utilizar servicios de belleza como:

- Manicure con Gel semipermanente > MG (65.5%).
- Cejas HD personalizadas > HD (62.1%).
- Lifting de pestañas > LP (58.6%).
- Pedicure con Gel semipermanente > PG (58.6%).

Esto significa que tanto las personas estarían interesadas en acudir a un negocio local que ofrezca como mínimo estos servicios de belleza antes mencionados.

Los encuestados también respondieron que estarían dispuestos a pagar más de \$300 por la elaboración del maquillaje social, esto puede ser a razón del conocimiento que tienen para obtener las herramientas y brindar un trabajo de calidad.

Así mismo, las personas respondieron que estarían dispuestas a pagar entre \$200 a \$250 por 4 diferentes servicios ofrecidos debido a los procesos implementados por el negocio y la capacitación profesional por parte de este.

CAPITULO III. COMPETITIVIDAD

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Análisis de la competencia y oferta existente

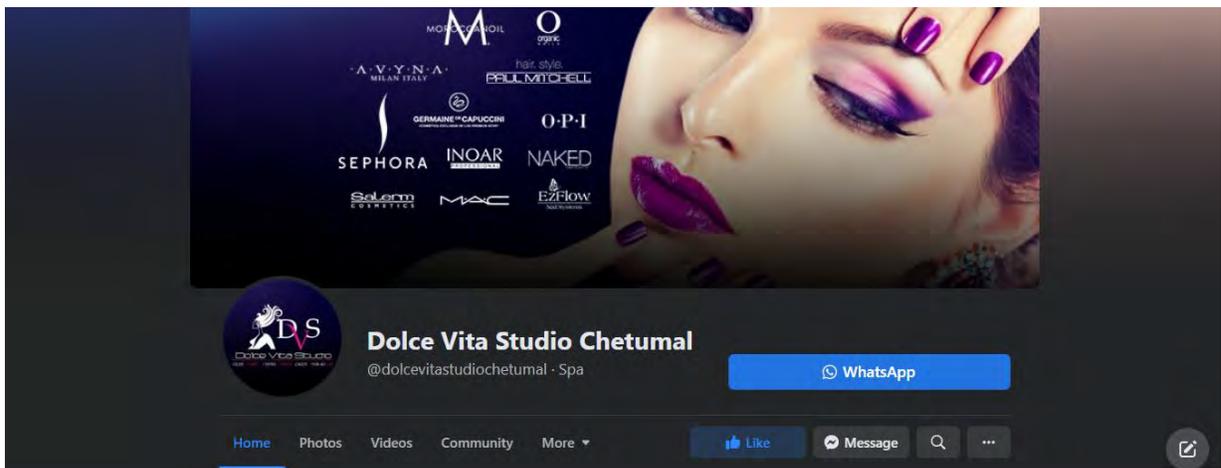
3.1.1.1 Características de los principales competidores

Dolce Vita Studio: Es un negocio fundado por una maquillista que obtuvo su profesionalismo a través de la experiencia y cursos. Es un salón de belleza y spa dedicado al cuidado personal a través de un estilo creado de una mezcla de tendencias para todas y todos sus clientes. El establecimiento se encuentra en Avenida Erick Paolo Martínez, equina 4 de marzo, local 31-32.

Servicios ofrecidos:

- Maquillaje social
- Peinados
- Extensión de pestañas
- Laminado y cejas HD
- Manicure spa
- Pedicure spa
- Gel semipermanente
- Masajes

Figura 10. Página de Facebook de Dolce Vita Studio (competidor 1).



Fuente: Facebook (2022).

Studio Latifa: Es un negocio creado para trabajar la imagen personal a través de técnicas hindú con el propósito de brindar una experiencia “inolvidable” para cada cliente. Se recalca el hecho de que esta técnica tiene varias ventajas para la comodidad de la piel del cliente. Y se encuentra ubicado en Venustiano Carranza #447.

Servicios ofrecidos:

- Cejas HD
- Depilación con hilo hindú (cejas, frente, patillas, axilas, bigote, brazo, pierna y rostro completo).

- Lifting de pestañas (efecto pestañas postizas).
- Facial reafirmante.

Figura 11. Página de Facebook de Studio Latifa (competidor 2).



Fuente: Facebook (2022).

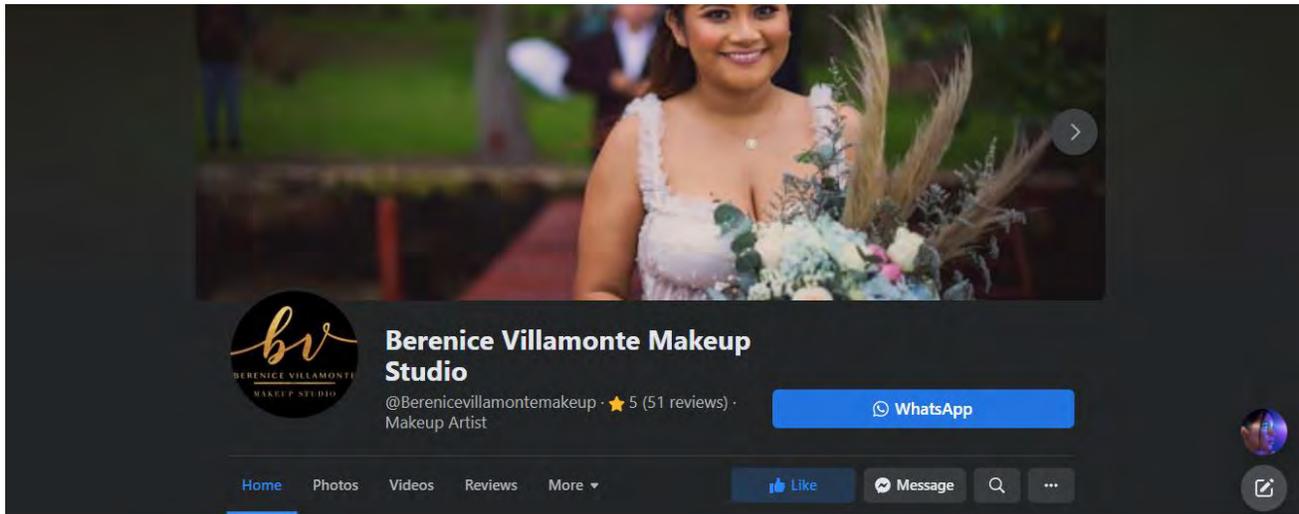
Berenice Villamonte Makeup Studio: Es considerada una artista del maquillaje y las cejas. Su negocio ha incursionado en la industria gracias a su actualización en técnicas estéticas y la atención brindada a cada cliente que ha requeridos de sus servicios. Busca brindar el mejor trato a conocidos y ofrece promociones que cautiven a actuales y posibles clientes. El negocio se localiza en Calle Rafael E. Melgar #245 entre San Salvador y Venustiano Carranza.

Servicios Ofrecidos:

- Maquillaje social.
- Lifting de pestañas.
- Laminado de cejas.

- Peinados.

Figura 12. Página en Facebook de Berenice Villamonte Makeup Studio (competidor 3).



Fuente: Facebook (2022).

Yanery Borges Make Up & Hairstyle: El negocio poco a poco se ha convertido en el centro de capacitación para personas que estén interesadas en los servicios de cejas y pestañas son de los más solicitados actualmente. Pero eso no deja de lado la oferta de sus servicios a personas que lo necesitan. La propuesta de valor del negocio se ha ido construyendo a través de la frase “Amamos el proceso; para que tú ames el resultado”. El local se encuentra ubicado en colonia Payo Obispo, retorno 37.

Servicios ofrecidos:

- Microblading
- Maquillaje social
- Extensiones de pestañas
- Lifting de pestañas (efecto rímel).

➤ Peinados.

Figura 13. Página en Facebook de estilista Yanery Borges (competidor 4).



Fuente: Facebook (2022).

3.1.1.2 Matriz de crecimiento/participación

Figura 14. Matriz BCG del negocio vs. competidores.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Vaca: Después de realizar un análisis con los datos recabados, los negocios Dolce Vita Studio y Berenice Villamonte Makeup Studio se observa su abundante participación en el mercado, además de tener buena respuesta de usuarios en sus redes sociales para mayor alcance. No se dedican a un solo servicio y tratan de incursionar en todas las áreas posibles.

Estrella: Se clasificó a Studio Latifa dentro de este cuadrante ya que cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado debido a su popularidad entre las personas de la ciudad.

Perro: El negocio Yanery Borges Make Up & Hairstyle no tiene el suficiente reconocimiento y posicionamiento a pesar de contar con capacitación y servicios de calidad. Todo esto evita que el emprendimiento crezca de manera fluida y constante.

Interrogante: Velvet Beauty es un negocio poco reconocido debido a su reducida capacitación en los servicios ofrecidos. Ofrece una lista de servicios en tendencia que no ha logrado posicionarse como una de las primeras opciones.

3.1.2 Matriz FODA

Figura 15. Matriz FODA del negocio.

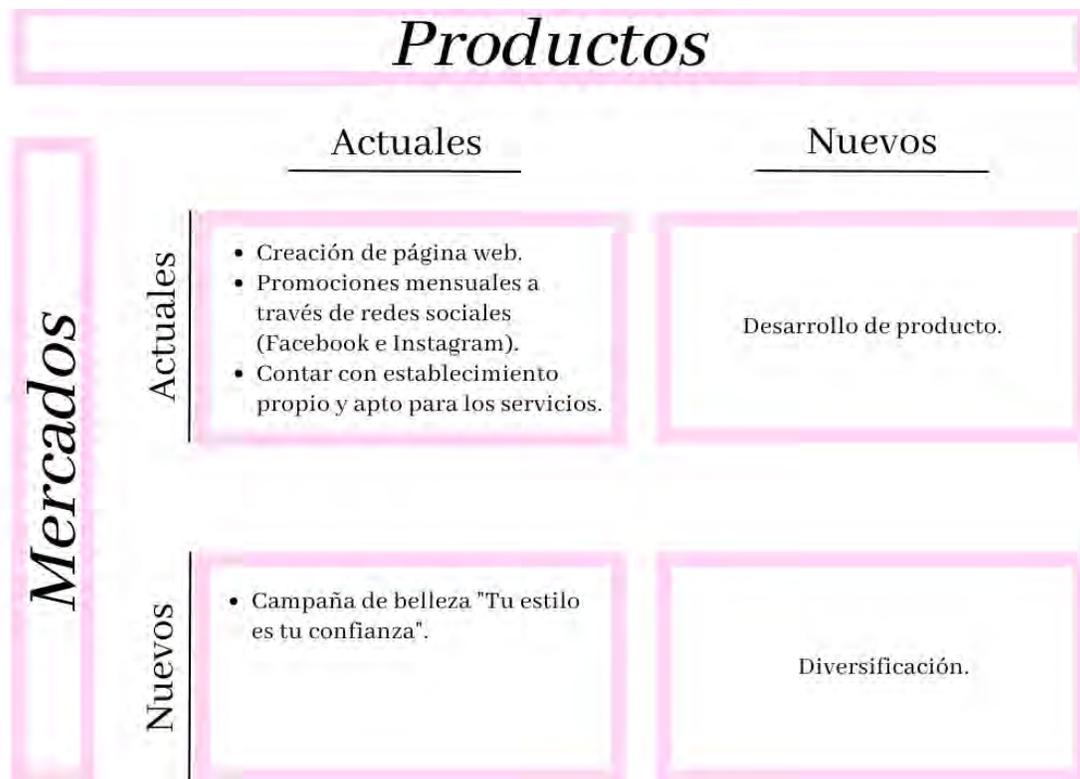
FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">● Talento humano capacitado.● Atención personalizada al cliente.● Equipo tecnológico eficiente.● Productos de la mejor calidad.● Protocolo sanitario adecuado.● Gestión de paquetes y promociones para captar el interés del cliente.● Creación de contenido atractivo para las redes sociales.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">● Técnicas vanguardistas en el diseño de miradas.● Creación de página web para facilitar la agenda de citas.● Asistir a cursos de actualización de técnicas continuamente.● Analizar el mercado de proveedores para aliarse con los más convenientes.● Nuevas tecnologías para procesos.● Servicios a domicilio para procesos importantes.
--	---

DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ● Idea de negocio replicable. ● Manejo de una sola técnica de depilación. ● Poca diversificación de técnicas en los procesos de servicios. ● Falta de personal para mayor alcance en procesos estéticos. ● Espacio reducido para el personal y clientes. 	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none"> ● Situación sanitaria actual (Covid-19). ● Nuevos productos sustitutos. ● Reducción de ingresos debido al desempleo. ● Entrada de nuevos competidores en el mercado. ● Inseguridad creciente en negocios.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2022).

3.1.3 Matriz de Ansoff

Figura 16. Matriz de Ansoff del negocio.



Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

General

- Incrementar las ventas del negocio en un 40% en el lapso de 1 año.

Específicos

- Fidelizar a los clientes mediante plataformas digitales promocionando los servicios de manera mensual durante el primer semestre.
- Captar la atención de 250 clientes potenciales generando contenido de valor a través de redes sociales como Facebook e Instagram en el segundo semestre.
- Posicionar el negocio en un 25% del público objetivo de la ciudad en el primer cuatrimestre.

4.2 Estrategia de mercado meta

4.2.1 Segmento de mercado

Tabla 5. Segmentación de mercado para el negocio.

Aspectos	
Geográficos	Descripción
Región	Ciudad Chetumal
Tamaño de población	233,648
Demográficas	
Edad	De 18 a 23 años
Sexo	Mujer
Ocupación	Estudiante, empleada o emprendedora
Nivel socioeconómico	C (media), C+ (media alto)
Psicográficas	
Personalidad	Empoderada, segura, amable, entusiasta
Estilo de vida	Ritmo de vida rápido, independientes, cuentan con una pareja sentimental.

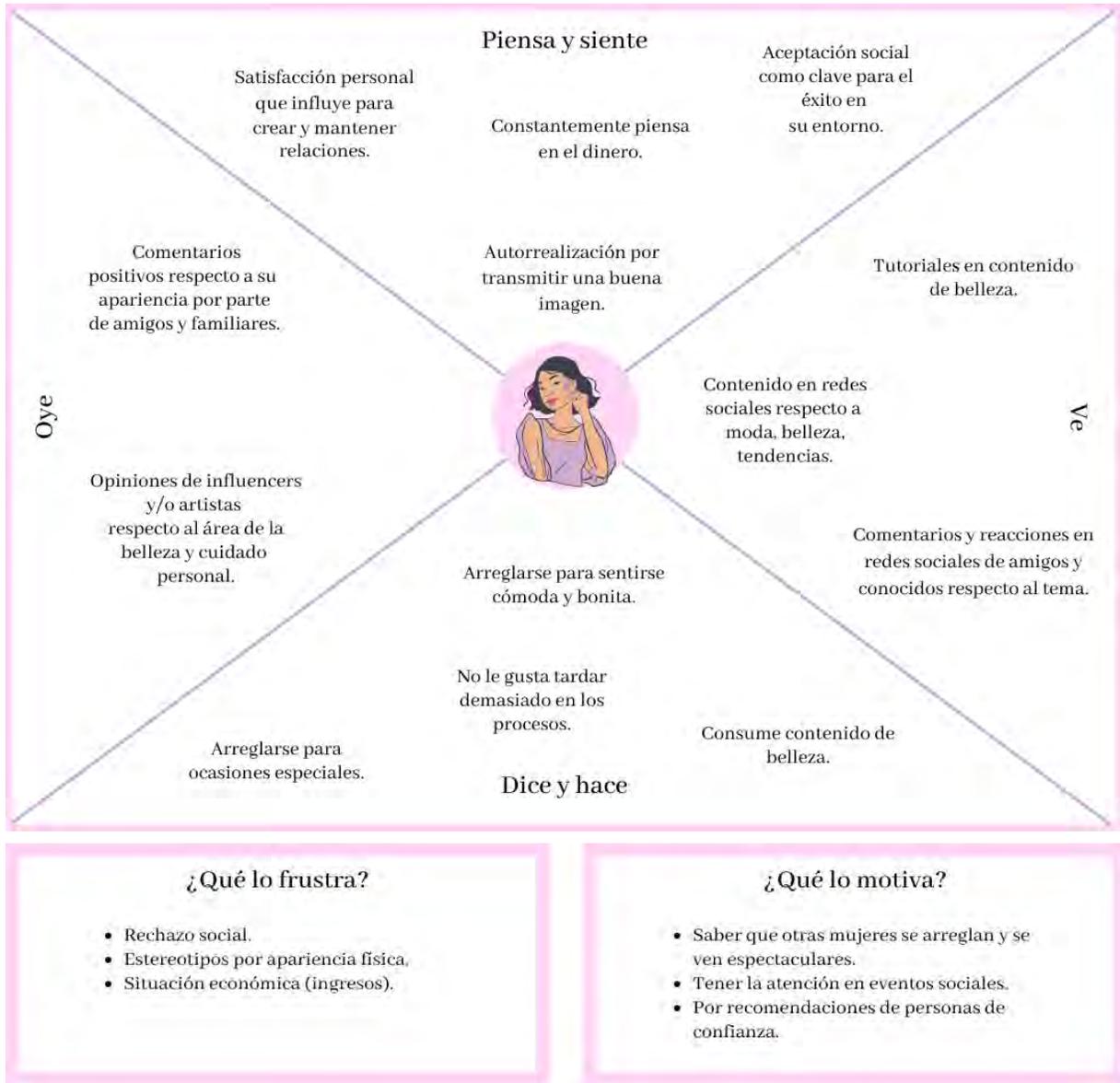
Intereses	Fascinadas con el mundo de la belleza, que quieran realzar su imagen personal a través de tratamientos y servicios estéticos.
Comportamiento	
Frecuencia de compra	Por lo menos una vez al mes, dependiendo de la situación económica hasta dos ocasiones.
Beneficios esperados	Calidad en el servicio ofrecido, precios acordes a su trabajo realizado (valor).
Actitud ante el servicio	Entusiasta y satisfecha.

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.2.2 Insights en lo que basará su estrategia

4.2.2.1 Mapa de empatía

Figura 17. Mapa de empatía del consumidor.



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.2.2 Insights

- Las mujeres que acuden a las estéticas anhelan lucir espectaculares con los servicios que elijan.
- Quieren a alguien de confianza que pueda brindar un proceso de calidad.

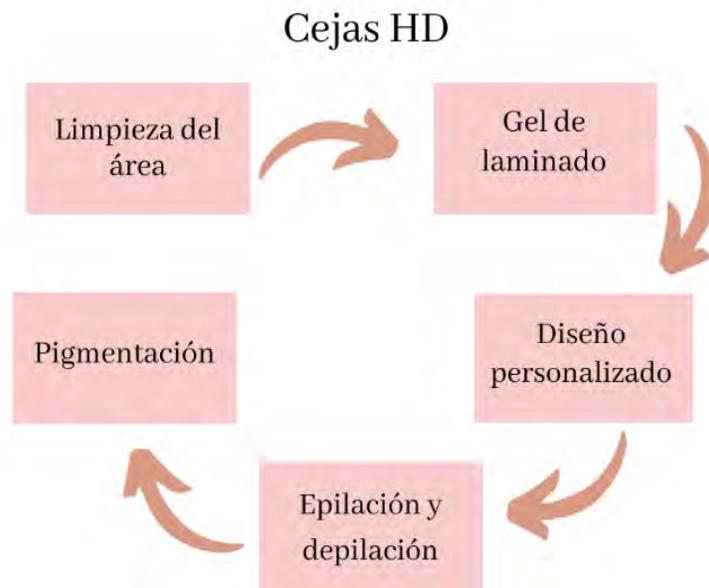
- Buscan una forma de cuidarse y consentirse a través del servicio ofrecido.
- Convierten esa cita a la estética en una experiencia de relajación para ellas mismas.
- Prefieren pagar lo justo ante buenos trabajos (buena calidad).

4.3 Estrategia de producto

4.3.1 Descripción del producto o servicio

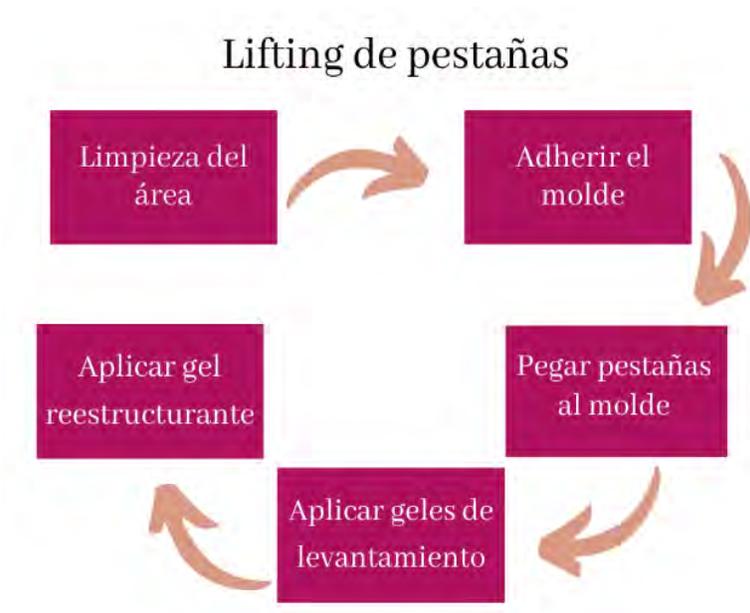
El negocio ofrece los siguientes servicios:

Figura 18. Proceso de elaboración de cejas HD.



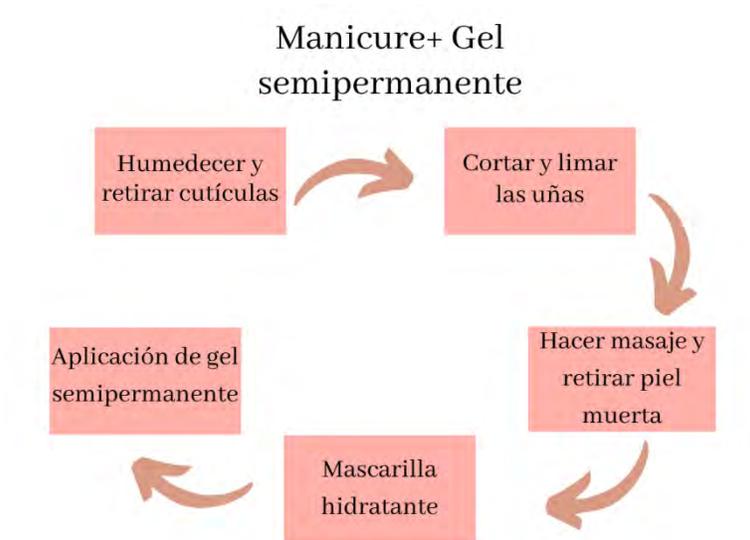
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 19. Proceso de elaboración de Lifting de pestañas.



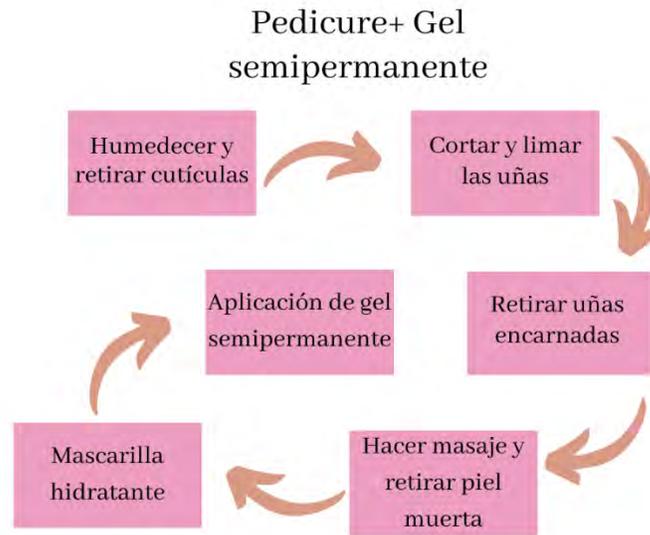
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 20. Proceso de elaboración de Manicure.



Fuente: Elaboración propia (2022).

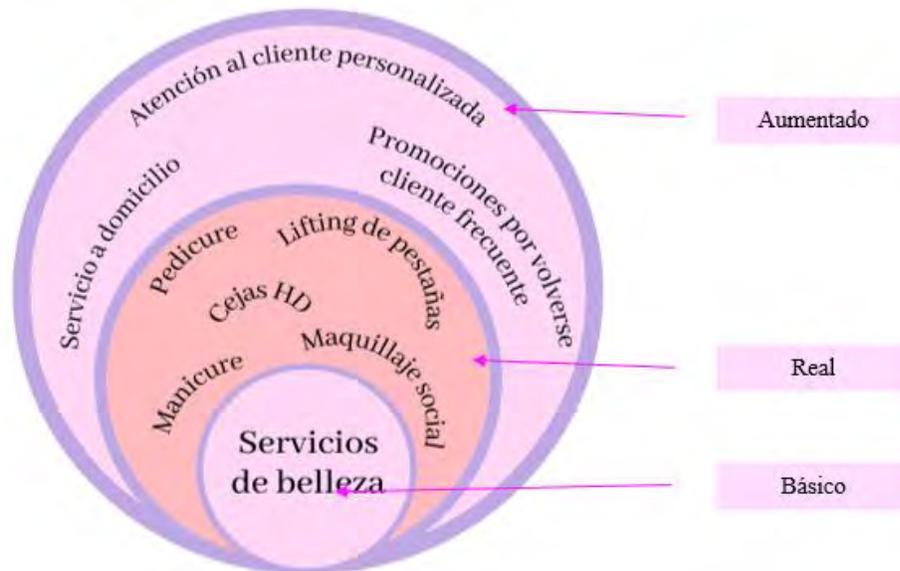
Figura 22. Proceso de elaboración de Pedicure.



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.1.1 Análisis de los tres niveles del servicio

Figura 23. Niveles de los servicios de belleza.



Fuente: Elaboración propia (2022).

4.3.2 Elementos del servicio

Nombre de marca

ALE'S PLACE

Justificación: El nombre de Ale's Place se eligió debido a que el nombre de la dueña de dicho negocio es Alejandrina, el nombre de Alejandrina significa protectora, las características del nombre son elegante y leal, por lo cual la abreviatura "Ale" significa mucho para ella, al idear un negocio dirigido a las mujeres sabía que debía portar su nombre, ya que Ale's Place es un lugar seguro, un negocio hecho por mujeres y para mujeres.

4.3.2.2 Logotipo

Figura 24. Logotipo del negocio



Fuente: Elaboración propia (2022).

Justificación:

- El color rosado representa feminidad, cortesía y calidez, el color amarillo representa alegría y originalidad.
- La figura de una mujer busca representar el reflejo de un espejo y la primera mirada en él de algo nuevo.
- Las estrellas amarillas a los costados representan alta calidad.

4.3.2.3 Slogan

El eslogan del negocio es "Mejorando tu estilo", ya que Ale's Place busca brindar ese factor sorpresa y de valor al deseo y visión de cada cliente a través de sus procesos de belleza.

4.3.2.4 Elemento Innovador

Innovación en el proceso: A pesar de la competencia en el mercado de la belleza es bastante, sin duda alguna el diferenciador de Ale's Place es la personalización de cada servicio, no se utiliza el mismo pigmento para todas las clientas, no se utilizan los mismos moldes de lifting de pestañas, no se usa el mismo tipo de base para la manicure de todas, cada parte del proceso se analiza y se adecua a cada una de las clientas, logrando un resultado único.

Innovación en sector económico: Uno de los motivos de creación de Ale's Place ha sido generar empleos para más mujeres, sobre todo para mujeres jóvenes que buscan tener experiencia laboral en el ámbito de la belleza, así como apoyar con empleo a madre solteras, además de mujeres adultas a las cuales se les dificulta conseguir empleo en grandes empresas debido a su edad (40-50 años).

Como parte de su compromiso socialmente responsable Ale's Place busca apoyar a mujeres en situaciones de vulnerabilidad económica mediante oportunidades de empleo donde el negocio mismo pueda brindarles la capacitación, la posibilidad de empleo o recomendación a través de una sociedad compuesta por negocios del área de la belleza para brindar más oportunidades de trabajo.

4.4 Estrategia de precio

4.4.1 Descripción del tipo de estrategia

Tipo de estrategia elegida: Status quo.

Esta estrategia es la indicada para las condiciones de mercado y el tipo de competencia existente. Dentro de un entorno muy competitivo es buena idea decidir escoger la estrategia de status quo para la fijación de precios, así se evita entrar en conflictos con los demás competidores por ver quién es el que "más barato" ofrece los servicios.

Esto se cataloga como una actitud defensiva ya que se puede tomar en cuenta el precio de insumos para cada proceso de belleza, los precios de la competencia, y por su puesto la mano de obra.

Según J. C. Rodríguez, esta fijación de precio ayuda a saber que hacer en distintos escenarios:

Evita entrar en una guerra de precios. > Posiblemente, al ser un negocio nuevo, resultará riesgoso en un corto plazo si se ponen a trabajar por medio de los precios bajos y llegue a aparecer alguien con mejor posicionamiento y precios reducidos.

Asegura una ganancia estable. > Se llega a lograr un flujo estable de clientes, así como se puede asegurar una ganancia constante.

Puede cambiar el enfoque. > La estrategia puede ser flexible al cambio dependiendo del desarrollo del negocio y su posicionamiento en el mercado.

4.4.2 Determinación del precio promedio

Para poder determinar el precio promedio de cada servicio ofertado del negocio Ale's Place se toma en cuenta lo siguiente:

Precio de venta:

Paso 1>> Determinar costo de producción. Costo variable + Costo fijo = Costo Total.

Paso 2>> Determinar costo unitario (TOTAL costos / aplicaciones proyectadas en un mes).

Paso 3>> Agregar margen de utilidad (porcentaje de ganancias de cada servicio).

Tabla 6. Precio promedio (cejas HD).

CEJAS HD	
Costo Fijo	
Luz	\$ 400.00
Agua	\$ 200.00
Renta	\$ 8,000.00
Sueldo	\$ 16,512.00
SUBTOTAL	\$ 25,112.00
Costo Variable	
Insumos	\$ 1,480.00
Publicidad	\$ 50.00
SUBTOTAL	\$ 1,530.00
TOTAL Ventas Proyect.	\$ 152.24
	\$ 254

**** Otros gastos no incluidos****

Tabla 7. Precio promedio (Lifting de pestañas).

LIFTING DE PESTAÑAS	
Costo Fijo	\$ 25,112.00
Costo Variable	
Insumos	\$ 938.00
Publicidad	\$ 50.00
SUBTOTAL	\$ 988.00
TOTAL Ventas Proyect.	\$ 130.50
	\$ 186.43

*** Otros gastos no incluidos***

Tabla 8. Precio promedio (Manicure).

MANICURE Y GEL SEMI.	
Costo Fijo	\$ 25,112.00
Costo Variable	
Insumos	\$ 500.00
Publicidad	\$ 50.00
SUBTOTAL	\$ 550.00
TOTAL Ventas Proyect.	\$ 171.08
	\$ 244.40

*** Otros gastos no incluidos***

Tabla 9. Precio promedio (Pedicure).

PEDICURE Y GEL SEMI.	
Costo Fijo	\$ 25,112.00
Costo Variable	
Insumos	\$ 500.00
Comisión	\$ 60.00
SUBTOTAL	\$ 560.00
TOTAL Ventas Proyect.	\$ 213.93
	\$ 356.56

*** Otros gastos no incluidos***

Tabla 10. Precio promedio (Maquillaje social).

MAQUILLAJE SOCIAL	
Costo Fijo	\$ 25,112.00
Costo Variable	
Insumos	\$ 1,700.00
Publicidad	\$ 100.00
SUBTOTAL	\$ 1,800.00
TOTAL Ventas Proyect.	\$ 345.03
	\$ 556.49

*** Otros gastos no incluidos***

4.5 Estrategia de plaza

4.5.1 Estrategia de distribución

Ale's place opta por una estrategia de distribución directa debido a que se tiene un trato directo con el cliente, es decir, los servicios ofrecidos se realizan cara a cara.

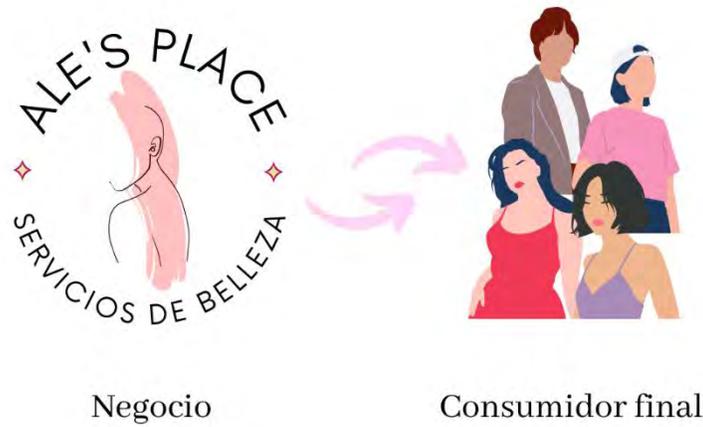
Un punto que debe tenerse en consideración en la estrategia de la distribución es la estructura horizontal respecto a los puntos de venta de los servicios. De acuerdo con las políticas de distribución de dicha estructura, Ale's Place opta por una distribución selectiva debido a los siguientes puntos:

- Basado en un criterio geográfico y de responsabilidad social, el negocio puede ofrecer a sus clientes lugares bien ubicados y de confianza.
- Busca potenciar y posicionar el negocio.
- Diferenciarse de la demás competencia.

4.5.2 Canales de distribución

Ya se ha mencionado que la estrategia de distribución será directa por lo que se elige un canal donde el número de intermediarios es reducido y pasa a ser una interacción entre el negocio que ofrece los servicios y el consumidor.

Figura 25. Canal de distribución del negocio 1.



Fuente: Elaboración propia (2022).

De igual manera, se tomarán en cuenta a los intermediarios minoristas de la empresa como canal de distribución corto, como lo son organizadores de bodas o eventos (posibles intermediarios) para poder llegar a más clientes potenciales.

Figura 26. Canal de distribución 2.



Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO V. PLAN DE VENTAS

5.1 Estrategia de promoción

5.1.1 Plan de promoción

Objetivo de la mezcla de promoción:

Persuadir al mercado meta (mujeres de 18-25 años) para que despierten su interés en los servicios de belleza en tendencia y presentarles la oportunidad de realizarse los mencionados servicios.

Herramientas de la mezcla de promoción:

Publicidad: Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Tomando en cuenta la definición anterior, implementar este elemento será de gran ayuda para promocionar los servicios al mercado meta utilizando plataformas digitales, logrando más ventas a corto y mediano plazo.

Tabla 11. La publicidad como herramienta de promoción.

Herramienta	Canal	Formato	Tono	Acción deseada
Publicidad	FacebookADS	1.Foto	Informativo/jovial	1.Promocionar los servicios existentes.
	Instagram	1.Reel (video) 2.Foto	Informativo/alegre	1.Promocionar página web. 2. Demostrar resultados de los servicios.
	TikTok	1.Video	Persuasivo/divertido	1.Promover las redes sociales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong, el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Se implementará el marketing directo creando una base de datos con los clientes frecuentes de Ale's Place, así en fechas específicas como cumpleaños o aniversarios de la empresa se utilizarán dichos datos para hacer email marketing, con la finalidad de interactuar con los clientes y lograr fidelización.

Tabla 12. Marketing directo como herramienta de promoción.

Herramienta	Canal	Formato	Tono	Acción deseada
MKT directo	E-mail	1.Foto	Emocionante/alegre	1.Brindar cortesía de cumpleaños.
	E-mail	1.Foto 2.Video	Informativo/alegre	1.Ofrecer descuentos en fechas especiales.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Promoción de ventas: Según Kotler, la promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

Los incentivos para los clientes serán: Membresías de cliente distinguido, cuponera de descuento a partir de la tercera visita, giveaways o concursos en ocasiones especiales.

Tabla 13. Promoción de ventas del negocio.

Herramienta	Canal	Formato	Tono	Acción deseada
Promoción de ventas	Instagram	1.Foto	Conmover	1.Giveaway para un logro o fecha especial.
	Físico	1.Cuponera de lealtad	Persuasivo/emocionante	1.Retorno del cliente.

Fuente: Elaboración propia (2022).

5.1.2 Plan de medios

➤ Definición de objetivos de comunicación

1. Comunicar al mercado meta las características y las ventajas de contratar los servicios ofrecidos.
2. Divulgar la propuesta de valor que ofrece Ale's Place con sus servicios.
3. Crear un vínculo emocional con los clientes potenciales.

➤ Perfil de la audiencia meta

Mujeres de 18 a 25 años que consuman contenido de moda y belleza en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, que estén interesadas en su arreglo personal y aspiren a tener un estatus social medio-alto.

➤ Enunciado de posicionamiento meta

Para las mujeres jóvenes que buscan realzar su belleza, ofreciendo servicios de belleza completamente personalizados a las necesidades y gustos de cada clienta, brindando un trato amable por trabajadoras profesionales, en un establecimiento de confianza donde se sentirán cómodas.

➤ Promesa de venta

La prioridad de Ale's Place es proporcionar a sus clientes un espacio de relajación y lograr una experiencia más que satisfactoria, ganándose la confianza de los consumidores.

5.1.2.1 Estrategia creativa

1. Publicidad en redes sociales mencionando los atributos de los servicios, comunicando la información de manera amable y con un lenguaje jovial.
2. Contenido de valor que motive a la audiencia a adquirir los servicios, motivarlas con incentivos en su tercera visita con una cuponera para aprovechar en futuras visitas y un kit de cuidado de la piel básico (bálsamo, cepillo para cejas y crema hidratante).

5.1.2.2 Idea central

Los elementos que se mantendrán presentes en los diseños publicitarios serán:

Paleta de colores:



La imagen corporativa de la empresa será de los siguientes colores, cada uno fue seleccionado cuidadosamente con la finalidad de transmitir ciertas emociones al público, las cuales son:

Morado: Transmite sensibilidad y simboliza la transformación.

Fucsia: Refleja armonía y positivismo.

Rosado: Relacionados con feminidad, cortesía y calidez.

Amarillo: Transmite alegría y originalidad.

Tipografías:

Glacial Indifference

Brittany

Se selecciono la tipografía Glacial Indifference debido a su jovialidad y sencillez, mientras que la tipografía Brittany fue elegida para resaltar palabras o títulos especiales, ya que es una fuente elegante y femenina.

5.1.2.3 Idea central de contenido en medios

Todo el contenido creado para las redes sociales de la empresa estará enfocado en destacar la belleza de las mujeres, así como su esencia y autenticidad. con el objetivo de hacer sentir a las consumidoras cómodas consigo mismas.

Mensaje: Campaña “Tu estilo es tu belleza”, enfocada en mujeres jóvenes que se encuentran en la conocida “crisis de cuarto de siglo”, en el cual se encuentran en momentos de mucha dificultad, recién salidas del ambiente universitario, entrando a su primer trabajo y

básicamente enfrentándose a la vida adulta, en esta campaña se busca plantearles a las mujeres la idea de autenticidad, de relajarse, de sentirse bien consigo mismas y del autocuidado.

Tono: Creativo, relajado y motivacional.

5.1.2.4 Diseño de cada versión para cada medio

Figura 29. Diseño para post de Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 32. Panorama de post para Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 35. Diseño para anuncio de FacebookADS.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 38. Diseño de Cuponera.



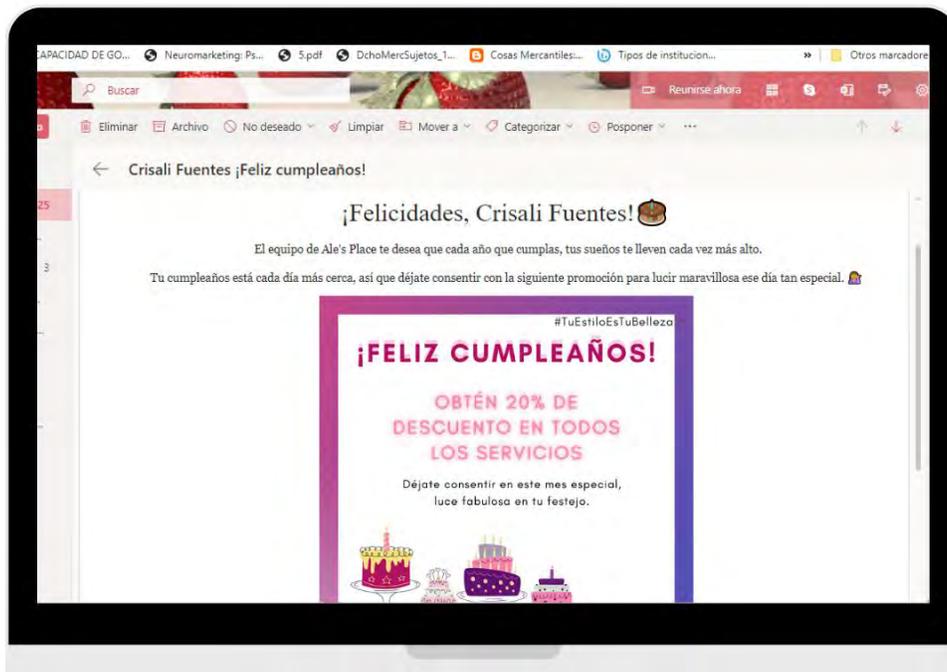
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 41. Diseño para Email Marketing 1.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 44. Panorama de Email Marketing 1.



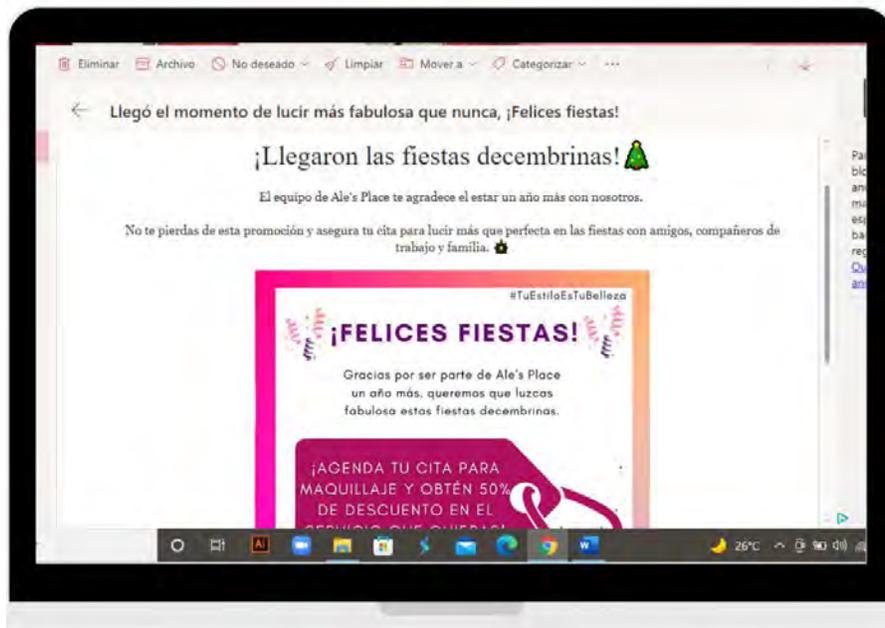
Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 47. Diseño Email Marketing 2.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 50. Panorama de Email Marketing 2.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 53. Diseño para Giveaway en Facebook.



The image is a promotional graphic for a Facebook giveaway. It features a pink and purple bokeh background. At the top right is a circular logo for 'ALE'S PLACE SERVICIOS DE BELLEZA' with a pink silhouette of a woman. The main text 'GIVEAWAY DE ANIVERSARIO' is in large, white, bold letters. Below this are two Polaroid-style photos of a woman wearing a black face mask, with her eyes visible. At the bottom, the text 'PARTICIPA Y GANA UN SERVICIO DE CEJAS HD COMPLETAMENTE GRATIS' is written in pink. Social media handles for Instagram ('Alesplace_') and Facebook ('Ale's Place') are listed on the left, and the hashtag '#TuEstiloEsTuBelleza' is on the right.

**GIVEAWAY
DE ANIVERSARIO**

**PARTICIPA Y GANA UN SERVICIO DE
CEJAS HD COMPLETAMENTE GRATIS**

 Alesplace_
 Ale's Place

#TuEstiloEsTuBelleza

Fuente: Elaboración propia (2022).

5.1.2.4 Diseño de cada versión para cada medio (Campaña)

Figura 56. Diseño para Facebook e Instagram 1.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 59. Diseño para Facebook e Instagram 2.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 65. Diseño para Facebook e Instagram 3.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 62. Diseño para Facebook e Instagram 4.



Fuente: Elaboración propia (2022).

5.1.2.5 Medios de cada versión y secundarios

Publicidad: Facebook ADS será una de las herramientas principales para lograr captar la atención del mercado meta, invitando a la audiencia a conocer todos los servicios que ofrece la empresa, además de promociones cada mes y fotos reales de los servicios. Otra herramienta fundamental será Instagram, ya que el segmento de mercado de la empresa es también el segmento que utiliza más mencionada red social, ocupando el 68% del total de usuarios. De manera secundaria se publicará contenido en TikTok, buscando visitas al sitio web y plataformas digitales orgánicamente.

Marketing directo: La herramienta principal que se utilizará para hacer marketing directo será email marketing, utilizando una base de datos con información de nuestros clientes frecuentes como: nombre, correo electrónico, número de teléfono y dirección, de esta manera en fechas importantes le haremos llegar promociones y cortesías exclusivas. Contando con sus datos, se puede realizar de manera personalizada.

Promoción de ventas: Al ser una empresa de servicios existe un trato directo con el cliente, se busca incentivar a los clientes que visiten 3 o más veces el establecimiento con cortesías y una cuponera para futuras visitas, se utilizará Facebook para poder realizar sorteos y concursos en fechas especiales como lo son el aniversario de la empresa.

5.1.2.5 Cotización

Tabla 15. Cotización para publicidad del negocio.

Concepto	Acción deseada	Costo unitario/por día	Totales
Facebook ADS	Promocionar los servicios	\$21.43	\$600.04
Facebook ADS	Promocionar la página web	\$21.43	\$600.04
Instagram	Promocionar los servicios	\$32.14	\$899.92
Cuponeras	Incentivar al cliente	\$5.50	\$137.50
Kit de cortesía	Incentivar al cliente		
<i>Crema hidratante</i>		\$16.99	\$424.75
<i>Bálsamo</i>		\$14.25	\$356.25
<i>Cepillo de cejas</i>		\$0.92	\$23.00
TOTAL			\$3,041.50

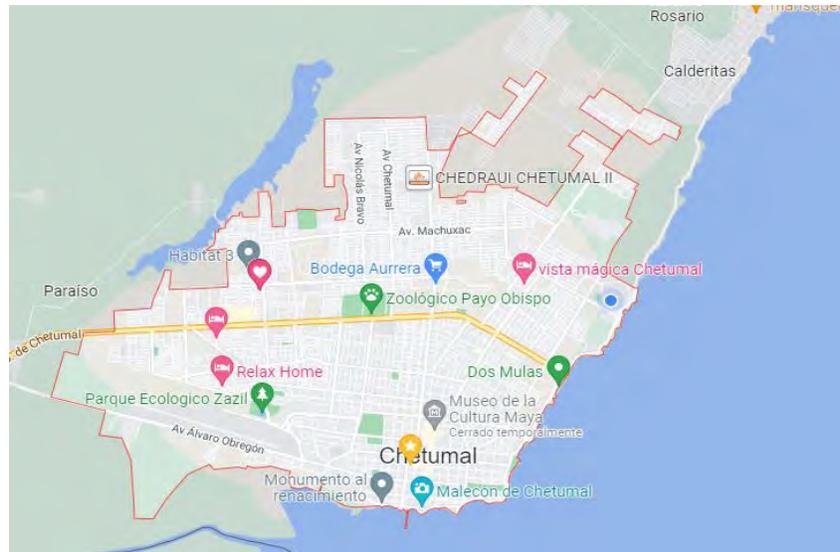
*** Se tomaron en cuenta 25 kits y 25 cuponeras, así como 28 días de publicidad en el caso de Facebook e Instagram. Por lo cual el periodo de tiempo de la cotización es mensual ***

CAPÍTULO VI. PROCESO OPERATIVO

6.1 Análisis de la localización de la empresa

6.1.1 Macrolocalización

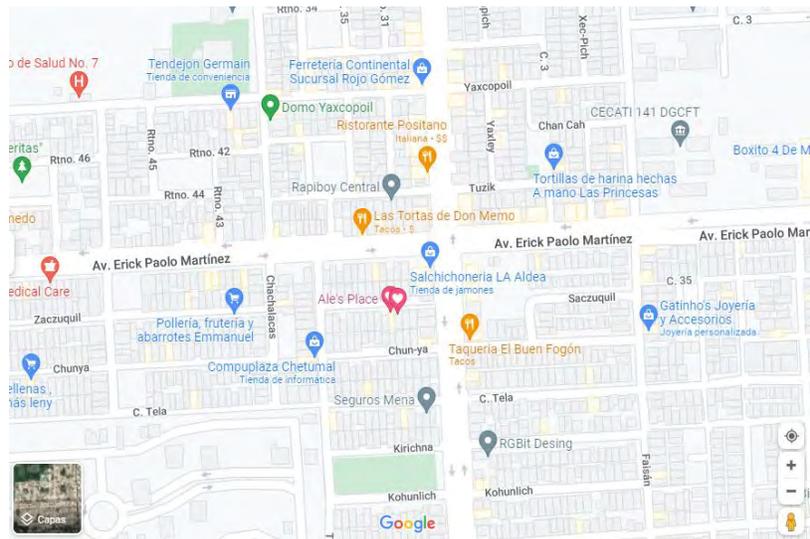
Figura 68. Macro localización del negocio Ale's Place.



Fuente: Google Maps (2022).

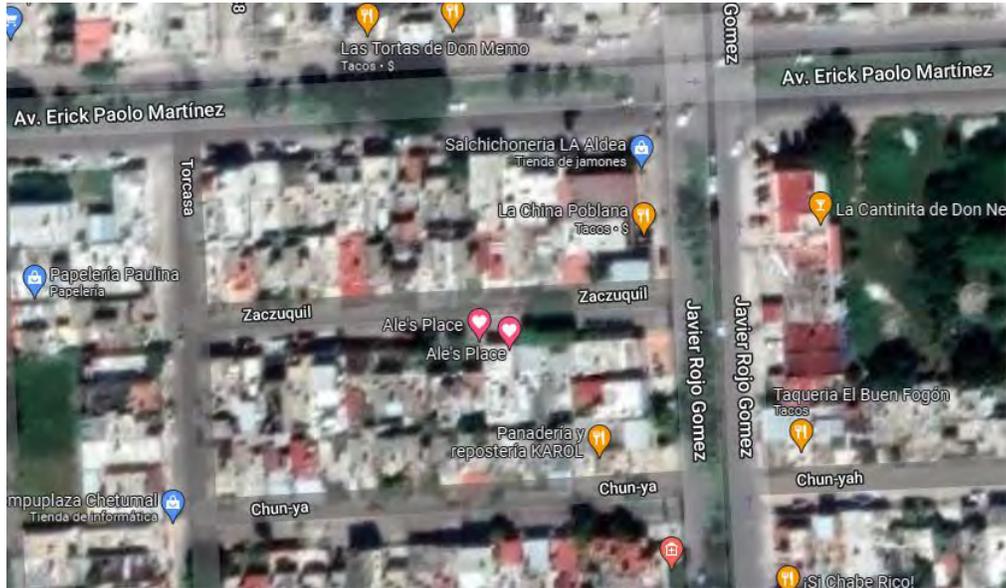
6.1.2 Microlocalización

Figura 71. Micro localización del negocio Ale's Place,



Fuente: Google Maps (2022).

Figura 74. Micro localización. Google earth.



**** Dirección: Saczuquil #144 entre Rojo Gómez y Torcasa. Colonia emancipación ****

Fuente: Google Maps (2022).

6.2 Tecnología y equipo

Tabla 17. Tecnología y equipo (activos fijos).

Nombre	Imagen	Cantidad	Lugar de compra	Costo unitario	Costo total
Silla para uñas		2	Mercado libre	\$2,299	\$5,998
Mesa para uñas		1	Mercado libre	\$7,000	\$7,000
Esmalteros		4	Amazon	\$500	\$2,000

Silla para aplicar pestañas y cejas		2	Mercado libre	\$2,870	\$5,740
Silla para maquillaje		2	Sam's club	\$1,858	\$3,716
Vanity		1	Mercado libre	\$8,200	\$8,200
Mueble para pedicure		2	Mercado libre	\$1,998	\$3,996
Tina para pedicure		2	Amazon	\$1,100	\$2,200
Camilla para cejas y pestañas		2	Mercado libre	\$3,899	\$7,798
Aro de luz		3	Amazon	\$599	\$1,797
TOTAL		21			\$48,445

Fuente: Elaboración propia (2022).

6.3 Insumos y materiales

Tabla 18. Insumos y materiales (activo circulante).

Nombre	Imagen	Cantidad	Lugar de compra	Costo unitario	Costo total
Kit planchado de cejas J. Denis		4	Bissú Chetumal	\$170	\$680
Kit lifting de pestañas J. Denis		3	Bissú Chetumal	\$180	\$540
Kit de pestañas Icosign		2	Mercado libre	\$199	\$398
Pigmento Y.B.		1	Y.B. Makeup studio	\$800	\$800
Base Coat Acrylove		1	Mercado libre	\$125	\$125
Top Coat Acrylove		1	Mercado libre	\$125	\$125
Gel semipermanente PuntoNails		3	Matty	\$50	\$150
TOTAL		15			\$2,818

*** Se tomó en cuenta el tiempo de un mes para el cálculo de insumos y materiales de cada servicio de belleza ***

Fuente: Elaboración propia (2022).

6.4 Descripción del proceso productivo (o de servicio)

Debido a que Ale's Place es una empresa de servicios se requiere que el cliente solicite una cita mediante WhatsApp o sitio web, una vez que se le ha otorgado una fecha y un horario, es necesario enviarle un mensaje a manera de recordatorio además de indicarle algunas especificaciones, como lo son el tiempo de tolerancia, acudir sin maquillaje y asistir sin acompañantes. Posterior a esto, se realiza un protocolo de limpieza y sanitización en el área donde se encontrará la cliente, para posteriormente brindarle los servicios agendados, terminado el servicio se le ofrecerán los métodos de pago, después de realizar el pago, la cliente se retirará del local.

CAPÍTULO VII. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Organigrama de la empresa

Figura 77. Organigrama del negocio Ale's Place.



Fuente: Elaboración propia (2022).

7.2 Principales funciones de cada puesto

- Directora/Gerente general: Se encarga de la coordinación del personal, así como de la supervisión y toma de decisiones importantes de la empresa.
- Estilistas: Son aquellas que brindan los servicios, deben ser amables con las clientas, controlar el tiempo en el que realizan los servicios y realizar los cobros correspondientes al servicio.

- Asistentes: Son las encargadas de verificar que el área de trabajo este limpia y desinfectada antes, durante y después de realizar los servicios, asisten a las estilistas en las aplicaciones trabajando colaborativamente.
- Administrador: Es la persona que está a cargo de los cortes de caja al término de cada jornada laboral, realiza los registros contables correspondientes, se encarga de contrataciones y salarios.
- Community manager: Se encarga de crear y publicar contenido atractivo en las redes sociales y página web de la empresa, así como responder mensajes, agendar citas y enviar mensajes de recordatorio de cita un día antes para confirmación a las clientas.
- Limpieza: Se encarga de realizar limpieza al salón dos veces a la semana.

CAPÍTULO VIII. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

8.1 Aspectos legales

8.1.1 Administrativos

Debido a que la empresa realizará actividades comerciales, se encontró conveniente que esté registrada en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como persona física con actividad empresarial, debido a que es una sola persona dueña de una empresa que realizará actividades de comercio.

Los principales impuestos que serán necesarios pagar son:

Impuesto Sobre la Renta (ISR): Es el impuesto directo que se aplica a los ingresos generados. De acuerdo con el artículo 1 de la Ley del Impuesto sobre la Renta IS son sujetos de su pago todas las personas físicas (individuos) y morales (empresas y organizaciones). La tasa de este gravamen cambia según el límite inferior en el que se ubica la base la cual va del 0 al 35% para las personas físicas, y del 30% para las personas morales.

Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS): En la Reforma Fiscal se agregaron nuevos productos gravados con el impuesto especial sobre producción y servicios,

principalmente para reducir el consumo de contaminantes que dañan el medio ambiente que ha afectado la salud pública.

8.1.3. Acta constitutiva

EL PRESENTE MODELO ES A TITULO ILUSTRATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS SUJETOS A REGISTRO.

En la ciudad de Chetumal a 05 de Mayo del 2022 (fecha), el suscrito(a) Alejandrina Ortiz Altamirano, mayor de edad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía N° OIAA000222MQRLLA4 de Quintana Roo, domiciliado(a) en Chetumal (ciudad) y residente en Avenida Andrés Quintana Roo #136 (dirección) , quien para todos los efectos se denominará el CONSTITUYENTE O EMPRESARIO, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en las disposiciones que regulan la materia y en especial por los siguientes estatutos: PRIMERO. Razón Social. - La Empresa que mediante este documento se constituye se denominará “Ale’s Place: Servicios de belleza”. SEGUNDO. Domicilio. - El domicilio de la Empresa será la ciudad de Chetumal Quintana Roo, Saczuquil #144 entre Rojo Gómez y Torcasa, 77084 Chetumal, Q.R., pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior. TERCERO. Objeto. - La Empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: Venta de servicios de belleza. CUARTO. Duración. - La Empresa tendrá una duración de 5 años, (o indefinido) contados desde la fecha de la firma del presente documento QUINTO. Capital. - El capital de la sociedad es la suma de \$50,000, discriminado de la siguiente manera: Nombre del socio Alejandrina Ortiz Altamirano \$50,000 (valor aporte) SEXTO. Cuotas. - El capital de la Empresa se halla dividido en dos cuotas de un valor nominal de \$25,000 cada una, capital que se haya aportado en su totalidad. SÉPTIMO. Responsabilidad. - La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes. OCTAVO. Cesión de Cuotas. - Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil. NOVENO. Administración. - La administración de la Empresa estará en cabeza de un

representante legal, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. El representante legal tendrá un período de 5 años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. DÉCIMO. Facultades del representante legal. - El representante legal de la Empresa cuenta con facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial, el representante legal tendrá las siguientes funciones: 1. Usar de la firma o razón social; 2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración. 3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo. 4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. PAR. - El representante legal requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de \$10,000. UNDÉCIMO. Rendición de cuenta. - El representante legal deberá rendir a las Constituyentes cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1º de mayo de cada año. DUODÉCIMO. Designación. - Se nombra representante legal a Alejandrina Ortiz Altamirano, mayor de edad y con domicilio y residencia en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N° OIAA000222MQRLLA4 de Quintana Roo, quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento. DÉCIMOTERCERO. Reserva Legal. - La Empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. Parágrafo. - En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. DÉCIMOCUARTO. Causales de disolución. - La Empresa se disolverá por las siguientes causales: 1. Por voluntad del Constituyente. 2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil

antes de su expiración. 3. Por muerte del constituyente. 4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas. 5. Por orden de autoridad competente. 6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento. 7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria. DÉCIMOQUINTO. Liquidación. - Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. Parágrafo primero. - En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. Parágrafo segundo. - La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Constituyente o empresario: Alejandrina Ortiz Altamirano.

8.2 Aspectos societarios

Al momento de emprender un nuevo negocio, es importante conocer las implicaciones de orden fiscal en las que se incurre y la forma legal en la que se opera siendo un dueño o trabajando como una sociedad. Tomando esto en cuenta, Ale's Place será constituida como persona física con actividad empresarial, la cual implica que un individuo contraiga las obligaciones y ejerza los derechos dentro del marco legal vigente, sin embargo, la empresa contará con inversionistas ajenos a la misma, cuya relación no será societaria.

CAPÍTULO IX. ESTABLECIMIENTO, LANZAMIENTO E INVERSIONES

9.1 Inversión inicial

La inversión inicial es la cantidad de dinero para poder poner un proyecto en marcha, dicha inversión llega a ser alta, por este motivo es necesario que el emprendedor busque estrategias para adquirir los recursos necesarios para la inversión (Weinberger, 2009, p.103).

Como se puede observar en la tabla de abajo, Ale's Place requerirá una inversión inicial de \$106,509.00, que se determina con los activos fijos con valor de \$47,045.00, diferidos \$22,680.00 y el capital de trabajo de \$36,784.00, necesarios para que el negocio pueda comenzar a operar.

Tabla 20. Cotización para inversión inicial.

Proyecto: Servicios de belleza "Ale's Place"			
Inversión Inicial			
Concepto de inversión	Cantidad	Precio unitario	Inversión total
INVERSIÓN FIJA			
Silla para uñas	2	\$ 2,299.00	\$ 4,598.00
Mesa para uñas	1	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Silla para aplicar pestañas y cejas	2	\$ 2,870.00	\$ 5,740.00
Vanity	1	\$ 8,200.00	\$ 8,200.00
Mueble para pedicure	2	\$ 1,998.00	\$ 3,996.00
Camilla para cejas y pestañas	2	\$ 3,899.00	\$ 7,798.00
Tina para pedicure	2	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
Aro de Luz	3	\$ 599.00	\$ 1,797.00
Esmalteros	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Silla para maquillaje	2	\$ 1,858.00	\$ 3,716.00
SUBTOTAL			\$ 47,045.00
INVERSIÓN DIFERIDA			
Renta	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Acondicionamiento	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Licencias y permisos	4	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
Servicio de agua	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Servicio de luz	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Servicio de internet	1	\$ 380.00	\$ 380.00
SUBTOTAL			\$ 22,680.00

CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima (insumos)			
Kit planchado de cejas	4	\$ 170.00	\$ 680.00
Kit lifting de pestañas	3	\$ 180.00	\$ 540.00
Kit de pestañas	2	\$ 199.00	\$ 398.00
Pigmento YB	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Base Coat	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Top Coat	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Gel semipermanente	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Mano de obra			
Gerente general	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Estilista	2	\$ 4,680.00	\$ 9,360.00
Asistente	2	\$ 4,128.00	\$ 8,256.00
Administrador	1	\$ 5,520.00	\$ 5,520.00
Community manager	1	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00
SUBTOTAL			\$ 36,784.00
TOTAL INVERSIÓN (\$)			\$ 106,509.00

Fuente: Elaboración propia (2022).

9.1.1 Depreciación

Cuando se habla de depreciación, hace referencia al mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga del mismo con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable (Zaragoza, 2018).

El negocio determinó un total de \$47,045.00, con una tasa de depreciación del 10% debido a que mayormente serán utilizados de manera continua, pero con moderación, si estos activos tienen una vida útil de 7 años como tiempo máximo, y una depreciación de \$6,720.70 de manera anual, antes de que sea completamente deteriorado, la empresa planea vender y obtener un valor de rescate por la cantidad de \$13,441.50 para el año 5.

Tabla 23. Depreciación de mobiliario y equipo (activos fijos).

Proyecto: Servicios de belleza "Ale's place"						
Depreciación (pesos \$)						
Concepto de inversión	Valor original	Tasa (%)	Vida Útil	Años Proyectados	Depreciación Anual	Valor de rescate
Mobiliario y Equipo	\$ 47,045.00	10%	7	5	\$ 6,720.70	\$ 13,441.50

Fuente: Elaboración propia (2022).

9.2 Costos y gastos

A continuación, se presentan las tablas donde se proyectan los gastos de la empresa, con una estimación mensual y de primer año a futuro. Estos mismos gastos forman parte de la estimación de costos que sirven para realizar la elaboración de la oferta de los diferentes servicios de belleza en Ale's Place.

Tabla 26. Gastos de producción, administrativos y de ventas.

Proyecto: Servicios de belleza "Ale's Place"		
Costo de producción		
Concepto	Mensual (pesos \$)	Anual
Mano de obra directa	\$ 17,616.00	\$ 211,392.00
Insumos	\$ 2,968.00	\$ 35,616.00
SUBTOTAL		\$ 247,008.00

Gastos de administración		
Director	\$ 6,000.00	\$ 72,000.00
Administrador	\$ 5,520.00	\$ 66,240.00
Internet	\$ 380.00	\$ 4,560.00
Renta	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00
Limpieza	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Servicio agua	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Servicio luz	\$ 900.00	\$ 5,400.00
Papelería y útiles	\$ 200.00	\$ 2,400.00
SUBTOTAL		\$ 275,400.00

Gastos de venta		
Promoción y Publicidad	\$ 3,041.50	\$ 18,249.00
Community Manager	\$ 4,680.00	\$ 56,160.00
SUBTOTAL		\$ 74,409.00

Fuente: Elaboración propia (2022).

9.2.1 Integración de costos variables, fijos y totales.

En la siguiente tabla se plasma la proyección de costos, en este caso, se mencionan los costos totales del negocio, con una estimación a 5 años. Weinberger (2009) divide los costos en dos tipos, variables y fijos; Se puede apreciar que el total de costos mensuales es de

\$48,664.00, por lo tanto, al llegar al año del proyecto, se estima que los costos serán de \$596817.00. Con el propósito de proyectar a futuro los siguientes cuatro años, Ale's Place contará con un crecimiento del 5% por año, lo cual la empresa tendrá un total de costos para el año cinco de \$720,019.29.

Tabla 29. Proyección costos totales del negocio Ale's Place.

Proyecto: Servicios de belleza "Ale's Place"						
Proyección de C. Fijos+ C. Variables= Costos Totales						
Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables						
Insumos	\$ 2,968.00	\$ 35,616.00	\$ 37,396.80	\$ 39,266.64	\$ 41,229.97	\$ 43,291.47
Mano de obra directa	\$ 17,616.00	\$ 211,392.00	\$ 221,961.60	\$ 233,059.68	\$ 244,712.66	\$ 256,948.30
Publicidad	\$ 3,041.50	\$ 18,249.00	\$ 18,249.00	\$ 15,207.50	\$ 15,967.88	\$ 16,766.27
SUBTOTAL		\$ 265,257.00	\$ 277,607.40	\$ 287,533.82	\$ 301,910.51	\$ 317,006.04
Costos Fijos						
Agua	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,292.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Luz	\$ 900.00	\$ 5,400.00	\$ 5,670.00	\$ 5,953.50	\$ 6,251.18	\$ 6,563.73
Internet	\$ 380.00	\$ 4,560.00	\$ 4,788.00	\$ 5,027.40	\$ 5,278.77	\$ 5,542.71
Renta	\$ 8,000.00	\$ 96,000.00	\$ 100,800.00	\$ 105,840.00	\$ 111,132.00	\$ 116,688.60
Sueldos	\$ 16,200.00	\$ 194,400.00	\$ 204,120.00	\$ 214,326.00	\$ 225,042.30	\$ 236,294.42
Limpieza	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 25,200.00	\$ 26,460.00	\$ 27,783.00	\$ 29,172.15
Papelería y útiles	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
SUBTOTAL		\$ 331,560.00	\$ 348,138.00	\$ 365,544.90	\$ 383,822.15	\$ 403,013.25
Costos Fijos		\$ 331,560.00	\$ 348,138.00	\$ 365,544.90	\$ 383,822.15	\$ 403,013.25
Costos Variables		\$ 265,257.00	\$ 277,607.40	\$ 287,533.82	\$ 301,910.51	\$ 317,006.04
Costos Totales	\$ 48,664.00	\$ 596,817.00	\$ 625,745.40	\$ 653,078.72	\$ 685,732.66	\$ 720,019.29

Fuente: Elaboración propia (2022).

9.3 Determinación del punto de equilibrio

Una vez determinados los costos fijos y los costos variables, es importante que el emprendedor conozca el número mínimo de productos o servicios que debe vender para que la empresa para que no pierda dinero (Weinberger, 2009, p.99).

El punto de equilibrio se establece en unidades del servicio, y es útil para conocer cuánto es lo mínimo que se vende en valor monetario (\$) de las unidades producidas para que estén cubiertos.

Es esencial recalcar que este procedimiento es determinado a través de una fijación de precio de manera general y no por precio de servicio individual, se determina un precio

promedio con la suma de los de todos los servicios para dividir entre los mismos, con la finalidad de tener un panorama de los ingresos por los servicios producidos.

En esta ocasión se elabora el punto de equilibrio de manera mensual como se presenta en la tabla de abajo, con una proyección en los próximo 5 años a futuro, apoyado de la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

Tabla 32. Determinación punto de equilibrio mensual.

Costo Variable	
Mano de obra directo	\$ 17,616.00
Insumos	\$ 2,968.00
TOTAL de costos variables	\$ 20,584.00
TOTAL costo variable unitario	\$ 141.96
Costo Fijo	
Renta	\$ 8,000.00
Luz	\$ 900.00
Agua	\$ 400.00
Internet	\$ 380.00
Sueldos	\$ 16,200.00
Limpieza	\$ 2,000.00
Papelería y útiles	\$ 200.00
TOTAL de costos fijos	\$ 28,080.00
Margen de contribución unitario	158
Punto de equilibrio	178

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 33. Proyección de unidades producidas al año.

Años	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades producidas	178	2132	2196	2262	2330	2423
Valor monetario (\$)	\$ 53,302.50	\$ 639,629.95	\$ 658,818.85	\$ 678,583.42	\$ 698,940.92	\$ 726,898.56

Fuente: Elaboración propia (2022).

9.4 Determinación de TMAR o Costo Capital

Según Esparza (2020), existen varias fuentes de las que puede provenir el capital de la empresa. Una de ellas es por parte de una persona física (inversionista), esta persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Esto significa que se debe calcular sumando dos factores: primero, la inflación. Cuando un inversionista arriesga su dinero, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación. El segundo, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión.

De esta manera en la siguiente tabla se muestra el cálculo del Costo de capital con una tasa real de 7.29%, más el riesgo adquirido por invertir en ese tipo de negocio en específico, en este caso 5%, se tomó en cuenta el nivel de demanda en la ciudad, dando como resultado TMAR=12%.

Tabla 36. Estimación Costo Capital del negocio.

Fuente de Financiamiento	Importe	Porcentaje	Costo real	Costo promedio ponderado de capital
Retorno para inversionista	\$ 107,000.00	100%	7.29%	12%

Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPITULO X. RESULTADOS PREVISTOS

10.1 Integración de estados financieros proyectados.

El Estado de Ganancias y Pérdidas, es también conocido como Estado de Resultados y muestra la ganancia o pérdida determinada de cierto periodo de tiempo. Es decir, determina la rentabilidad desde un punto de vista operativo (Weinberger, 2009, p.110).

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, se ha plasmado los ingresos generales por la elaboración de los diferentes servicios de belleza de la empresa Ale's Place. Es así, como se tendría de ventas en el primer año de \$660,829.29, donde se reduce los gastos de producción, administrativos, y gastos de ventas para obtener la utilidad de operación de

\$64,012.29 y restar los impuestos correspondientes y así se obtiene su utilidad neta de \$46,088.85, y lo mismo sucede con su proyección a 5 años.

Tabla 39. Proyección de Estado de pérdidas y ganancias del negocio.

Proyecto: Servicios de belleza "Ale's Place"					
Estado de resultados proyectado					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 660,829.29	\$ 707,087.34	\$ 756,583.45	\$ 809,544.29	\$ 866,212.39
(-) Costo variable (producción)	\$ 265,257.00	\$ 277,607.40	\$ 287,533.82	\$ 301,910.51	\$ 317,006.04
Utilidad marginal	\$ 395,572.29	\$ 429,479.94	\$ 469,049.63	\$ 507,633.78	\$ 549,206.36
(-) Costo Fijo (ventas, admon.)	\$ 331,560.00	\$ 348,138.00	\$ 365,544.90	\$ 383,822.15	\$ 403,013.25
Utilidad de operación	\$ 64,012.29	\$ 81,341.94	\$ 103,504.73	\$ 123,811.64	\$ 146,193.10
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$ 64,012.29	\$ 81,341.94	\$ 103,504.73	\$ 123,811.64	\$ 146,193.10
ISR	\$ 12,802.46	\$ 16,268.39	\$ 20,700.95	\$ 24,762.33	\$ 29,238.62
PTU	\$ 5,120.98	\$ 6,507.35	\$ 8,280.38	\$ 9,904.93	\$ 11,695.45
Utilidad neta	\$ 46,088.85	\$ 58,566.19	\$ 74,523.41	\$ 89,144.38	\$ 105,259.03

Fuente: Elaboración propia (2022).

10.2 Flujos de efectivo

También llamado estado de flujo de caja, que muestra el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, tiene el objetivo de conciliar los saldos iniciales y finales de ese período, permite ofrecer información muy valiosa de la empresa, por ello se vuelve una de las cuentas anuales más importantes a controlar por parte del negocio (Vázquez, 2015).

Como se puede observar en la tabla siguiente, para el año 0 se obtiene la deuda de la inversión total inicial que es \$106,509.00, por lo que existe la estimación para cada año de un aumento del 7% en ventas por los próximos 5 años, eso hará que las ventas sean estables y optimistas.

Contrario a esto se observa que los egresos de las operaciones (costos) de Ale's Place, tendrá un aumento del 5% anual, por lo que se busca una producción accesible, pero de calidad.

Tabla 42. Proyección Flujo de Caja del negocio.

Proyecto: Servicios de Belleza "Ale's Place Flujo de Efectivo Proyectado						
Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 660,829.29	\$ 707,087.34	\$ 756,583.45	\$ 809,544.29	\$ 866,212.39
(+) Valor de Rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,441.50
Ingresos Totales		\$ 660,829.29	\$ 707,087.34	\$ 756,583.45	\$ 809,544.29	\$ 879,653.89
Costos Variables		\$ 265,257.00	\$ 277,607.40	\$ 287,533.82	\$ 301,910.51	\$ 317,006.04
Costos Fijos		\$ 331,560.00	\$ 348,138.00	\$ 365,544.90	\$ 383,822.15	\$ 403,013.25
(-) Costos Totales		\$ 596,817.00	\$ 625,745.40	\$ 653,078.72	\$ 685,732.66	\$ 720,019.29
Compa Activo Fijo	\$ 47,045.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Activo Diferido	\$ 22,680.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Capital de Traba	\$ 36,784.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Final	-\$106,509.00	\$ 64,012.29	\$ 81,341.94	\$ 103,504.73	\$ 123,811.64	\$ 159,634.60

Fuente: Elaboración propia (2022).

10.3 Razones financieras

10.3.1 Rentabilidad

La rentabilidad según Weinberger (2009), puede variar en función al riesgo del negocio y sus propias expectativas. Cualquier inversionista esperara una rentabilidad mayor a la tasa de interés ofrecida por las entidades bancarias por lo que se ha planteado de la siguiente manera su proyección en los próximos 5 años.

Tabla 45. Proyección rentable del negocio.

Rentabilidad					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio (Utilidad neta)	\$ 46,088.85	\$ 58,566.19	\$ 74,523.41	\$ 89,144.38	\$ 105,259.03
Recursos utilizados (Ventas marginal)	\$ 395,572.29	\$ 429,479.94	\$ 469,049.63	\$ 507,633.78	\$ 549,206.36
	12%	14%	16%	18%	19%

Fuente: Elaboración propia (2022).

10.4 Indicadores de viabilidad económica

Los siguientes tres indicadores, son de gran importancia debido a que apoyan a la determinación de los criterios de aceptación de cualquier proyecto de negocio.

El primer indicador de viabilidad es la VAN (Valor Actual Neto), este consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar dicho proyecto, de igual forma, se descuenta un tipo de interés (tasa de descuento), y se compara con el importe inicial de la inversión.

Para eso se utiliza lo siguiente: El saldo final del 1er año del flujo de efectivo, se divide entre 1.12 (recordar que existe una fórmula para la determinación de la VAN) donde $FEN / Saldo\ final = FE / (1+i) + FE2 / (1+i)^2 \dots$ hasta llegar al año 5.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) sirve para que los inversionistas decidan si participar o no en el proyecto, ya que su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos, con los ingresos que se han proyectado para más adelante. Teniendo en cuenta este dato, la TIR obtenida es de 74.21%.

Por último, se encuentra la relación Costo-Beneficio. Aquí, los ingresos se dividen entre los egresos, tomando en cuenta la tasa de descuento determinada con anterioridad; se toma en cuenta los ingresos y egresos del año 0. Siendo esto así, da como resultado final $1.20 > 0$, por lo que se determina la aceptación de mencionado proyecto.

Tabla 48. Criterios de aceptación del negocio.

Criterios de Aceptación o Rechazo	
VAN	\$ 258,428.24
TIR	74.21%
B/C	1.20

Fuente: Elaboración propia (2022).

10.5 Índice de recuperación

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (ESAN, 2017).

Para el periodo de recuperación de Ale's Place se analiza lo siguiente: tardará en recuperar su inversión inicial total en un año, tres meses y 15 días con exactitud.

Tabla 51. Estimación del periodo de recuperación de la inversión.

Año	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
0	-\$ 106,509.00	-\$ 106,509.00
1	\$ 64,012.29	\$ 64,012.29
2	\$ 81,341.94	\$ 145,354.22
3	\$ 103,504.73	\$ 248,858.95
4	\$ 123,811.64	\$ 372,670.59
5	\$ 159,634.60	\$ 532,305.19
TOTAL	\$ 532,305.19	

Periodo Antes Recuperación total	1
Costo no Recuperado	\$ 42,496.71
Costo no recuperado del sig. Año	0.29
Periodo	1.29

Periodo de recuperación	
Año	1
Meses	3
Días	15

Fuente: Elaboración propia (2022).

10.6 Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por el cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) el VPN o la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto (Esparza, 2020).

En este caso, se ha utilizado un panorama pesimista y otro optimista ante posibles cambios del Flujo Neto de Efectivo de la proyección a 5 años, donde varían los costos e ingresos entre un 5% a 8%.

Tabla 52. Proyección Flujo de Caja pesimista vs. optimista del negocio.

Año	Flujo de Efectivo	Estado de la Economía		
		Pesimista 5%	Probable	Optimista 8%
Inversión Inicial	-\$ 106,509.00	-\$ 106,509.00	-\$ 106,509.00	-\$ 106,509.00
1	\$ 64,012.29	\$ 60,811.67	\$ 64,012.29	\$ 69,133.27
2	\$ 81,341.94	\$ 77,274.84	\$ 81,341.94	\$ 87,849.29
3	\$ 103,504.73	\$ 98,329.49	\$ 103,504.73	\$ 111,785.11
4	\$ 123,811.64	\$ 117,621.05	\$ 123,811.64	\$ 133,716.57
5	\$ 159,634.60	\$ 151,652.87	\$ 159,634.60	\$ 172,405.37
TOTAL	\$ 532,305.19	\$ 505,689.93	\$ 532,305.19	\$ 574,889.61

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 53. Estado de VAN y TIR con proyecciones pesimista vs optimista.

	Estado de la Economía			
	Datos pronosticados	Pesimista	Probable	Optimista
VAN	\$ 258,428.24	\$200,185.55	\$ 258,428.24	\$337,180.38
TIR	74.21%	71%	74.21%	80%

Fuente: Elaboración propia (2022).

CAPÍTULO XI. PROPUESTA ESPECÍFICA DEL PRODUCTO

El presente plan de negocios tiene como objetivo considerar y analizar todas las variables posibles que influyen en la operación del negocio de servicios de belleza Ale's Place.

Dentro de este se pueden encontrar servicios acordes a los gustos y preferencias del cliente a través de una variedad de procedimientos como lo son las Cejas Hd, Lifting de pestañas, Manicure y Pedicure con gel semipermanente y Maquillaje social, estos cinco conforman los principales servicios de la empresa.

Ale's Place ofrece los servicios de belleza con la finalidad de engrandecer la imagen de las mujeres para que puedan sentirse hermosas y cómodas con ellas mismas.

Dicho de otra manera, los servicios de Cejas Hd y Lifting de pestañas tienen la finalidad de realzar la mirada, volviéndola más profunda y visible a la vista de terceros. También el Manicure y el Pedicure con gel semipermanente completan el look de las mujeres, debido a que las uñas se encuentran en la punta de los dedos y expresan elegancia y decisión. De igual forma el Maquillaje social es utilizado para expresar la faceta que la mujer desea y que decida ser ella misma a través de este proceso.

Por último, para poder conocer si la idea del negocio es viable se realizó un análisis financiero con una proyección a futuro en donde se tomó la decisión de los precios preferentes para el mercado, un pronóstico de gastos por la obtención de los insumos necesarios para cada servicio ofrecido y demás, las ventas y otros criterios de evaluación en sí, dando como resultado la aceptación de este proyecto de negocio. Así se llegó a una decisión a través del mismo análisis, la determinación del punto de equilibrio de ventas que el negocio busca alcanzar, siendo esto una producción de 184 servicios como número aceptable de manera mensual.

Todos los procedimientos llevados a cabo son para lograr generar ingresos junto a sus respectivas utilidades que hagan buscar la mejora continua de los servicios ofrecidos y exista mayor demanda por parte de los clientes debido a la confianza de la calidad de los insumos y el profesionalismo de los empleados.

CAPITULO XII. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo expuesto a lo largo del proyecto, se ha logrado determinar la viabilidad de la empresa Ale's Place, debido a que es un salón de belleza que integra múltiples servicios de belleza dirigidos a un segmento específico, lo cual con la gestión adecuada garantiza su éxito en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se determinaron ciertas tendencias en el mercado, de igual forma, nos permitió conocer información acerca del cliente, desde datos primordiales como su edad y sexo como su presupuesto para servicios de belleza, preferencia de los servicios, entre otros; dicha encuesta fue de vital importancia para poder definir ciertos aspectos a lo largo del proyecto, aspectos que sin duda serán utilizados en el futuro para múltiples estrategias mercadológicas.

En la elaboración del proyecto se tomaron en cuenta múltiples escenarios posibles, con esto logramos comprobar que el negocio es viable, de forma que el proyecto de inversión puede ser aprobado, de igual forma se trabajaron estrategias mercadológicas que permiten el correcto posicionamiento del negocio en el segmento seleccionado en un tiempo medible y alcanzable.

Cabe mencionar que lo planeado para el proceso de creación y seguimiento del negocios depende de distintas variables alcanzables en un corto plazo, por lo que algunos elementos tomados a lo largo del trabajo son una propuesta para un negocio sólido y en regla, ya que se vuleve valido realizar ciertas modificaciones para el primer año de apertura y segundo año de labor.

Biografía

Ars Pharmaceutica. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Artículo de revisión, Facultad de Farmacia, Sevilla. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de: <https://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>

Bello, E. (2016). IEBS Business School. Recuperado el marzo de 2022, de Marketing digital: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing>

Data México. (2020). Recuperado el febrero de 2022, de Población Quintana Roo: <https://datamexico.org/es/profile/geo/quintana-roo>

Espectañas. (2021). ESPECTAÑAS. Recuperado de: <https://espectanas.co/2021/05/15/historia-evolucion-y-moda-de-las-cejas/>

Gobierno del Estado. (2020). Secretaría de Desarrollo Económico. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de SEDE: <https://qroo.gob.mx/inicio/wp-content/uploads/2020/04/Programas-de-financiamiento-SEDE-Quintana-Roo.pdf>

Huamán, D. (2011). Centro de gestión de conocimiento. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de Módulo 1. Recuperado de: http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de Censo Económico 2014 Quintana Roo: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/CE_2014/702825084547.pdf

INEGI. (2019). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de Censo Económico 2019: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/frrdf_ce19.pdf

INEGI. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE): <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=602>

Osterwalder A. (2015). BUSINESS MODEL CANVAS. En Fundación Globalidad y Microeconomía.

Higo. (noviembre, 2021). Capital de trabajo: ¿Qué es y cuáles son sus tipos? Recuperado de: <https://higo.io/blog/educacion/capital-de-trabajo-que-es-y-cuales-son-sus-tipos/>

Esparza J. (2020). Proyecto de inversión «XYZ» Desarrollo e integración del trabajo final. Recuperado de:

http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/guia_proyecto_integrador.pdf

Esparza J. (2020). Análisis y evaluación de proyectos. Unidad 4: Estudio financiero (económico) del proyecto. Recuperado de:

<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Estudio%20financiero.pdf>

Conexión ESAN. (enero, 2017). El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20período%20de%20recuperación%20de,será%20cubierta%201a%20inversión%20inicial>

Actinver. (2013). Cálculo e Interpretación de Razones Financieras. Recuperado de:

<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpefl40/Razones%20fins.pdf>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio. Recuperado de: <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>