



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**ANÁLISIS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
PUESTA EN MARCHA DE UNA ESTÉTICA EN LA COLONIA
NARVARTE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A:

PAULINA VERA LARA

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. GUSTAVO VARGAS SÁNCHEZ.



Ciudad Universitaria, agosto de 2011.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi familia.

Primero que a nadie a mi madre, Rosa Luz Lara Fuentes, la fuerza y el pilar de nuestra familia, gracias por creer y confiar en mi, gracias por ser paciente y permitirme caminar a mi propio paso, hemos llegado a la ansiada meta de esta, mi etapa de estudiante, te amo.

A mi hermano Alejandro por estar siempre conmigo, apoyándome, haciéndome sentir la mejor estudiante del mundo, acompañándome siempre y en todo momento, sin ti nada sería lo mismo, te adoro y te amo hermano, por siempre.

A mi tía *Mayi* por apoyarme, por preocuparse de mi bienestar y por no dejarme olvidar mis obligaciones y proyectos, te amo tía gracias por todo.

A la UNAM y su Facultad de Economía.

Gracias a esta maravillosa institución que me dio todo durante mi formación profesional, es un orgullo pertenecer a la comunidad universitaria y es un honor dejar en sus bibliotecas una pequeña parte de lo que fue mi formación como economista con este trabajo. Gracias UNAM, gracias Facultad de Economía.

A mi tutor: Gustavo Vargas Sánchez.

Gracias Profesor Gustavo por aceptarme como su tesista y gracias por el apoyo que me brindó cuando pensé que no llegaría este momento. Gracias por la excelente labor que realiza como profesor.

A quienes me apoyaron.

Un agradecimiento muy especial a Daniel Ángeles por apoyarme, darme su opinión y parte de su tiempo para revisar este trabajo; gracias de corazón a Paulina Soni y a Rosa Quintero también, por ayudarme a preparar mi presentación y compartir sus conocimientos conmigo; gracias a mis demás amigas y amigos por alegrarse y apoyarme en este momento que para todos es muy especial, Adriana, Brenda, Nashelly y Ricardo, a todos ustedes, gracias, los quiero.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: HISTORIA DE LA PELUQUERÍA Y LA BELLEZA	7
1.1 Prehistoria y Edad Antigua	7
1.2 Edad Media (S. VII a S. XV)	10
1.3 Renacimiento (S. XVI a S. XVIII)	11
1.4 Barroco (S. XVII y S. XVIII)	12
1.5 Siglo XIX	13
1.6 Siglos XX y XXI	14
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1 Mercado meta para éste tipo de servicios	21
2.1.1 Definición del servicio y su clasificación	21
2.1.2 Características del servicio a ofrecer	21
2.2 Área de mercado seleccionada	23
2.3 Análisis de la demanda	27
2.3.1 Determinantes de la demanda	27
2.3.2 Estimación de la demanda y curva de demanda	30
2.4 Análisis de la oferta	34
2.4.1 Determinantes de la oferta	34
2.4.2 Diagnóstico de la oferta	35
2.5 Demanda Insatisfecha	55
2.6 Estructura de mercado	56
2.6.1 Fuerzas que mueven la competencia en un sector de servicios	57
2.6.2 Estrategia competitiva	59
2.6.3 Remuneración a los estilistas	63

2.7 Capacidad instalada	65
2.8 Calidad de los servicios en el mercado	66
2.9 Oferta potencial-Demanda esperada	68
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1 Presentación del proyecto	71
3.1.1 Nombre propuesto para la estética	71
3.1.2 Giro	72
3.1.3 Lema	72
3.1.4 Logotipo	72
3.1.5 Ubicación	72
3.2 Lineamientos corporativos	73
3.2.1 Misión	73
3.2.2 Visión	73
3.2.3 Valores	73
3.3 Organización del negocio	74
3.3.1 Estructura organizacional	74
3.3.2 Definición de actividades	75
3.4 Localización óptima del proyecto	78
3.4.1 Macrolocalización	79
3.4.2 Microlocalización	79
3.5 Tamaño y capacidad del proyecto	81
3.5.1 Distribución y diseño de las instalaciones (Lay-Out)	81
3.6 Calendario de adecuación del local, adquisición y montaje de maquinaria y equipo	84
3.7 Análisis FODA	85
3.8 Estructura legal	86

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	90
4.1 Presupuesto de inversión	90
4.1.1 Inversión fija	90
4.1.2 Inversión diferida	93
4.1.3 Capital de trabajo	94
4.1.4 Inversión total	98
4.1.5 Calendario de inversiones y Flujo Total de inversiones y gastos de operación	99
4.2 Presupuesto de ingresos y egresos	102
4.2.1 Presupuesto de ingresos	102
4.2.2 Presupuesto de egresos	103
4.2.2.1 Costos directos	103
4.2.2.2 Gastos fijos de operación en efectivo	104
4.2.2.3 Gastos virtuales (depreciación y amortización)	105
4.3 Estados financieros proforma (sin financiamiento)	106
4.3.1 Estado de resultados	107
4.3.2 Estado de fuentes y usos del efectivo	107
4.4 Punto de equilibrio	110
4.5 Evaluación económica	113
4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)	113
4.5.2 Relación Beneficio / Costo	115
4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
4.6 Financiamiento	117
4.7 Evaluación Financiera	120
4.7.1 Valor Actual Neto con Financiamiento	125
4.7.2 Relación Beneficio / Costo con Financiamiento	127
4.7.3 Tasa Interna de Rentabilidad Financiera (TIRF)	128

CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICAS, FIGURAS Y MAPAS	
ANEXO	

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial durante los últimos dos siglos, la belleza externa se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las personas y en un tema de suma importancia para mujeres y hombres debido a la influencia que sobre ellos ejercen los medios de comunicación como revistas de moda, televisión, cine, etc. así como personajes de la farándula que son ídolos internacionales y que imponen tendencias de corte y color de cabello, ropa, etc.

El cuidado y la preocupación por el aspecto personal y la impresión que se da a los demás a hecho que parte de la población no puedan alejarse de todo aquello que implique ser más bello.

Se ha desarrollado una inmensa gama de productos que prometen regenerar, mejorar, dar vida, nutrir, etc. al cabello después de diferentes tipos de procesos químicos que se llevan a cabo para cambiar la forma, el color o la textura de cabelleras abundantes, escasas, rizadas, lacias, largas, cortas, rubias y oscuras y para recomendar el mejor tratamiento o tipo de proceso surgieron y se encuentran en auge los estilistas.

Es necesario que dichos estilistas no sólo tengan cualidades para sugerir en cuanto a belleza, sino, que estén altamente capacitados y preparados para llevar a cabo en las cabelleras, los diferentes procesos químicos y que conozcan los diversos productos del mercado y la forma en que mejor se explotan sus propiedades.

Por todo esto, establecer una estética en la colonia Narvarte, con personal altamente calificado capaz de utilizar su creatividad y habilidades técnicas, comprometidos con la satisfacción del cliente, es un negocio rentable, tomando en cuenta el ingreso y los gustos de los demandantes, así como las características de la competencia.

OBJETIVO GENERAL

Llevar a cabo una investigación y un análisis, a través de los estudios de: mercado, técnico y económico financiero, para conocer la viabilidad de invertir en la instalación y apertura de una estética en la Colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez, que creará al menos cuatro empleos.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar los gustos y preferencias de la potencial demanda con la que contará el negocio, a través de un estudio de mercado.

- Comprobar que el lugar elegido para la instalación de la estética es económicamente correcto a través del estudio económico financiero que se hará con los datos de precios y costos recaudados.

HIPÓTESIS

Para el proyecto se plantean dos hipótesis la primera asume que el proyecto es viable y la segunda que no lo es. Lo que se pretende es que la hipótesis de que es viable sea aceptada al concluir la investigación.

- 1) **HIPÓTESIS:** El proyecto de poner en marcha una estética en la colonia Narvarte es factible debido a la necesidad de las personas de mostrar un aspecto agradable y porque se pudo probar que el ingreso y demanda de los habitantes de la zona es suficiente para tomar la decisión de abrir una nueva estética.

- 2) **HIPÓTESIS ALTERNATIVA:** A pesar de que en la actualidad las estéticas son populares el área elegida en este proyecto para la instalación de una no es la adecuada y por lo tanto el proyecto no es viable.

METODOLOGÍA

El trabajo que a continuación se presenta está dividido en tres secciones.

La primera sección es en la que se desarrolla la introducción al proyecto, incluye:

- 1) Objetivo
- 2) Hipótesis
- 3) Metodología
- 4) Conclusiones
- 5) Importancia de la investigación
- 6) Descripción de los capítulos de la investigación

La segunda sección es el desarrollo y la estructura del tema que se divide en tres partes:

- 1) La primera es un marco de referencia que muestra como la belleza ha pasado de ser importante sólo para estratos sociales altos, a ser una necesidad para la mayoría de las personas y por lo tanto se ha vuelto un negocio altamente rentable. Lo anterior a través de una breve descripción histórica.
- 2) La segunda parte es la presentación del proyecto y su desarrollo a través de un estudio de mercado y un estudio técnico.
- 3) La tercera y última parte de esta segunda sección es el análisis económico financiero del proyecto que afirma su viabilidad.

La tercera parte es donde se exponen las conclusiones.

Este proyecto se llevó a cabo a través de una metodología basada en investigación bibliográfica, consultas en Internet, opinión y propuestas de clientes potenciales.

- i. Bibliografía sobre historia de la belleza y estéticas como negocio.
- ii. Bibliografía sobre formulación y evaluación de proyectos de inversión
- iii. Bibliografía sobre administración de servicios.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de una investigación integral fue necesaria e importante ya que en ella se presentan todos los aspectos técnicos necesarios para la elaboración del proyecto de inversión a través de la recolección de datos bibliográficos y de diversas fuentes formales e informales.

Se presenta una introducción donde se da a conocer el objetivo y lo que se espera de la investigación.

Se ofrece un marco de referencia donde se hace una presentación del tema que sustenta la investigación de forma histórica, a manera de ver cómo se ha ido modificando el comportamiento de las personas en las distintas épocas en cuanto a la belleza y sus aportaciones a ésta rama como un negocio.

La parte más específica de la investigación y en la que se centró el proyecto y su importancia es la que muestra el análisis de los datos recaudados para el estudio de mercado que nos dice si la población estudiada tiene la necesidad del servicio que se va a ofrecer; el análisis del estudio técnico donde se presenta la investigación en cuanto a precios y costos de los insumos que necesita el negocio para funcionar de manera óptima y; el correcto análisis del estudio económico financiero en el que se estimó cuánto invertir y en qué, se hizo un presupuesto y se proyectó si habrá ganancias y en cuanto tiempo se recuperará la inversión, etc.

Lo anterior da información y ayuda a la correcta toma de decisiones para lograr que el proyecto sea factible y se ponga en marcha con la mayor posibilidad de éxito; en eso radica la importancia de la investigación.

DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

El trabajo, está organizado de la siguiente manera:

- **CAPÍTULO I: HISTORIA DE LA PELUQUERÍA Y LA BELLEZA**

En éste primer capítulo se presenta brevemente la importancia que las personas le han dado a la belleza a lo largo de la historia.

- **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

En éste capítulo, la investigación que se lleva a cabo, es para saber si la oferta es compatible con la demanda del servicio de belleza en la zona de la colonia Narvarte, y si existe demanda insatisfecha que de pie a la entrada de una nueva estética.

- **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

Éste capítulo, presenta a la futura empresa, con nombre, giro, logotipo, lineamientos corporativos, etc. además de que se plasma la forma en que estará organizado en lo que se refiere a la administración y se definen actividades. También, muestra las especificaciones del proyecto en lo que se refiere al aspecto físico y tangible de éste, como el local, mobiliario y materias primas e insumos, incluye información del tamaño y la capacidad que tendrá para satisfacer la demanda, así como al aspecto legal para que se constituya como una empresa que genera utilidades y que ayuda al desarrollo de la economía del país.

- **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

En el capítulo IV, se encuentran plasmadas las cifras que hacen que el proyecto se pueda llevar a cabo y se analizan los distintos cuadros que muestran los periodos en los que se deben llevar a cabo las inversiones. Contiene también el Estado de Resultados y Balance General, punto de equilibrio para saber en que momento las utilidades igualan a los costos, VAN, TIR y el periodo de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO I: HISTORIA DE LA PELUQUERÍA Y LA BELLEZA

1.1 PREHISTORIA Y EDAD ANTIGUA

La Prehistoria.

Fuente inagotable de mitos y leyendas, el pelo fue visto hace miles de años como un potente elemento mágico o ceremonial. En nuestros días, todavía algunas de las consideradas culturas primitivas (base de la mayoría de estudios sobre comportamiento social en la prehistoria) consideran que el alma de cada persona se encuentra en su cabello.¹

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. Se sabe que desde entonces ser bello era importante, en especial para la mujer, pues esto significaba fertilidad. Sin embargo, no era la belleza como la conocemos hoy, se consideraba bello un cuerpo voluminoso, los productos que se utilizaban eran arcilla, tierras de pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales que daban aspecto de estar sano. Cabe mencionar que en algunas culturas prehistóricas consideraban que el alma se encontraba en el cabello.

El corte de pelo se debía sin duda alguna a cuestiones prácticas o ceremoniales y nada tenía que ver con los motivos únicamente estéticos de épocas posteriores.

EGIPTO

Los egipcios consideraban el cabello como distintivo entre la clase sacerdotal y los plebeyos pero también fueron los primeros en verlo como parte de la belleza.

Conocemos la belleza de las pelucas que elaboraban con cabellos negros, totalmente lacios y con cortes parejos. Hasta nuestros días se explotan los beneficios de la henna para coloraciones rojizas y caobas que ellos utilizaban para cambiar el color de sus melenas.

¹ Cristina Sans. "Historia de la Peluquería", en *TOCADO*. España, Cosmobbelleza, Abril 2004. p. 37.

GRECIA

Son los griegos con los que a través de su cultura y su arte, han configurado el llamado ideal clásico de belleza.

Para ellos lo más importante era la belleza física, la conservación y embellecimiento de sus cuerpos a través de cuidados muy específicos como los baños, los gimnasios, los masajes y la utilización de diversos aceites elaborados con extractos de flores.

Al igual que los griegos dedicaban cuidado a sus cuerpos, lo hacían con su cabello, a diferencia de los egipcios para ellos el ideal eran las formas onduladas y la belleza no se restringía sólo a las clases altas era cuestión de cultura, también hicieron uso de diversos pigmentos para teñir sus cabelleras que cuidaban con esmero.

Los peinados que triunfaron en sus días eran extremadamente elaborados y llenos de detalles. "Por primera vez, aparecen las escuelas de peluquería. (...) eran los esclavos los encargados de mantener lo más hermosamente posible esas cabezas, tan pensantes como coquetas."²

El maquillaje de las mujeres en Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban con un tono único. Se consideraba que el color de la piel de la cara debía ser pálido, ya que era reflejo inequívoco de pasión.

ROMA

La cultura romana estuvo influenciada por los griegos y las culturas egipcia y mesopotámica principalmente, aunque también fueron influenciados por los pueblos bárbaros por lo que se puede decir que son el resultado de un intercambio de civilizaciones.

² <http://planetaestilistas.com/2010/historia-de-la-peluqueria>. 15 febrero 2011.

Entre las múltiples adopciones culturales que los romanos tomaron de los griegos, se encuentran, los criterios estéticos, y entre ellos el de mostrar cabellos radiantes y peinados elaborados con un sin fin de detalles. El cabello para los hombres era corto y solía sujetarse con una cinta. Las mujeres podían dejar caer su cabello rizado o ligeramente ondulado o bien recogerlo en moños sobre la nuca, que envolvían con redecillas y cintas de la misma forma en que lo hacían las griegas.

Una de las cosas que impresionaron a los romanos y que copiaron de los pueblos bárbaros que Julio César había conquistado, fueron las melenas rubias. El impacto de ese nuevo tono causó un gran efecto en las mujeres que luego de realizar algunas pruebas para aclarar el cabello, popularizaron el uso del compuesto de sebo de cabra, ceniza de haya y flor de manzanilla, a pesar de que resultaba nefasto para la salud de las ya castigadas melenas. Debido a esto y porque resultaba más práctico, se popularizaron las pelucas elaboradas con cabello de prisioneras.

Dice Cristina Sans en su artículo de historia de la peluquería que “Los salones de peluquería eran ya un negocio, aunque en aquel entonces no existían de modo global como en la actualidad sino que se organizaban por especialidades.”³ En unos realizaban peinados, en otros se encargaban de darle color, en otros se hacían pelucas o postizos, etc. pero no fue hasta cientos de años más tarde que se consideró el hecho de que, al tratar todos con una misma materia prima que era el cabello, lo mejor era unirse para dar un servicio completo. Las barberías, existentes también en época helénica, se convirtieron en centros de encuentro y charla mientras auténticos profesionales se encargaban de arreglar cabellos y barbas.

³ Sans, *Op. cit.* p. 38

1.2 EDAD MEDIA (S. VII - S. XV)

Al retirarse los romanos de los territorios que una vez dominaron, dejaron tras de sí, un panorama desolador y pueblos faltos incluso de los recursos más básicos lo que causó que la belleza, coquetería y uso de materiales para embellecerse fueran sustituidos por la total austeridad.

Edad Media, (época) en que la pobreza y la austeridad caracterizaron una sociedad eminentemente rural, (...) muy controlada por una religión casi asfixiante a la que se tenía más miedo que respeto (...) se vio, evidentemente, reflejada en la estética y la moda de la sociedad del momento.⁴

Únicamente en la Corte y los pequeños entornos de los señores feudales se mantenía un nivel de vida que permitía los mínimos retoques estéticos, que además, solían limitarse a recoger el cabello de las damas. Otro impedimento para el arreglo fue la religión que prohibía todo tipo de frivolidad y teñirse el cabello dejó de ser material y moralmente posible.

Las mujeres debían llevar el cabello largo y bien recogido, tal como marcaba la Iglesia, lo que, en una época en que disponer de jabón se consideraba un lujo, obligó a aumentar la imaginación para crear todo tipo de moños y trenzas. La única manera de proteger el cabello de la suciedad y los piojos era cubrirlo por lo que se generalizó el uso de capuchas, velos, gorros y sombreros. Los peines eran de madera, los listones de hilos de lana y los adornos eran flores, lo típico era usar raya en medio al peinarse.

Las mujeres de las clases altas disponían de joyas y diademas, la principal diferencia y única aportación de la época al sector de la peluquería, fue la aparición de los caireles o rizados que hasta ese momento no se consideraban como peinado, aunque fue hasta el Barroco, cuando realmente se popularizaron. Los velos de finas telas sustituían las capuchas y gorras del pueblo llano.

⁴ *Ibid*, p.39

1.3 RENACIMIENTO (S.XVI – S.XVIII)

El culto a la belleza personal fue uno de los valores de la época clásica que se recuperaron durante el Renacimiento.

El afloramiento de una nueva economía y el interés y preocupación por volver a un modelo de sociedad más civilizado hizo restablecer el valor del aseo y el cuidado personal. En la Corte se crea moda y aparecen otra vez especialistas del peinado que evolucionan en formas e ideas intentando recuperar los antiguos tocados de las épocas griegas y romanas.⁵

El renacimiento es "el momento del florecimiento del arte italiano."⁶ Italia se vuelve el centro de elegancia en Europa, las nuevas propuestas en cuanto a moda, belleza y estética salen de Italia sólo para influir a todas las cortes de Europa.

En el siglo XVI se crea el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales por los monjes de Santa María Novella.

Los accesorios proliferan y aparecen los postizos, especialmente en forma de trenzas y moños muy elaborados. Además redcillas, coronas y joyas entrelazadas se extienden no sólo por la Corte, sino entre las florecientes clases urbanas.

En éste momento comienza la moda de teñir el cabello en tonos rojizos, para conseguirlo se empleaban mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre con las que se saturaban las cabelleras y posteriormente se exponían al sol para potenciar la acción de la fórmula.

En 1573 en Italia se publicó el libro de Catalina de Sforza "*Experimentos*". En él se encuentran toda clase de recetas de cosmética y perfumería, escritos sobre maquillaje, para corregir defectos del cuerpo e incluso reconciliar matrimonios.

⁵ *Ibid*, p.39

⁶ <http://usuarios.multimania.es/bellezaymaquillaje>. 15 febrero 2011.

En el siglo XVI Catalina de Medicis, interesada en todo lo referente a la estética, dedicó parte de su tiempo al estudio de ungüentos y combinaciones de cremas y al convertirse en reina de Francia, llevó consigo a los mejores especialistas en perfumes de Florencia, quienes se impusieron en el arte de la perfumería.

Una de sus amigas más íntimas instaló en París el primer Instituto de Belleza aunque a pesar de los cambios que estaban teniendo lugar, la higiene personal dejaba mucho que desear.

1.4 BARROCO (S. XVII Y XVIII)

Desde finales del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII las mujeres parisinas tendrán la "fiebre del color". Todas parecían cortadas por el mismo patrón: labios en forma de minúsculo corazón, extravagantes y empolvadas pelucas, mejillas enrojecidas con gran profusión de color, polvos esparcidos por el cuello y los hombros, con lunares coquetamente repartidos por la cara y la espalda. Los productos de belleza debían ser elaborados artesanalmente para comprarse en los lujosos establecimientos de Faubourg Saint Honore y los peluqueros sustituirán a las sirvientas de la corte componiendo excéntricas pelucas. La época dorada de la cosmética se inicia en este siglo con las más sofisticadas cremas, esencias y aguas.⁷

Para ésta época lo que caracteriza el *look* de la época son las pelucas, con éstas diferenciaban a las clases sociales. Su aparición fue fomentada por Luis XIV de Francia, cuyo objetivo era ocultar a cualquier precio su incipiente calvicie, sin embargo la utilización de pelucas se convirtió en moda rápidamente en Europa.

Tanto la burguesía como la nobleza utilizaban todos sus recursos en dar la mejor imagen social, puesto que, unos y otros, tenían en realidad menos capacidad económica que la que querían aparentar y buscaban siempre alianzas adecuadas o matrimonios de conveniencia.

⁷ <http://usuarios.multimania.es/bellezaymaquillaje>. 15 febrero 2011.

Sin embargo, en ésta época la higiene no se consideraba indispensable y la idea de la limpieza como preventivo a enfermedades aún no se extendía, provocando que los recargados peinados y las voluminosas pelucas estuvieran llenas de piojos o, totalmente grasientas.

Todo cambió con la Revolución Francesa. Los excesos estéticos de la nobleza desaparecieron con ella y no fue sino hasta la llegada de Napoleón al poder, y gracias a su esposa Josefina, que los cuidados de belleza renacieron en Francia.

1.5 SIGLO XIX

La Revolución Francesa y la Revolución Industrial marcaron, en todos los sentidos, el devenir de la Historia del mundo occidental. En la sociedad, ambas tuvieron una consecuencia clara: la sencillez era la línea a seguir en todos los sentidos para señalar la amplia distancia que separaba las nuevas costumbres de los antiguos excesos de la Corte. (...)El siglo XIX marca con claridad el triunfo del capitalismo, el aumento de la población y las mejoras higiénicas, lo cual condujo a la creación de nuevas profesiones que jamás antes habían existido lejos de palacio.⁸

Es en ésta época que aparecieron los peluqueros, que trabajaban principalmente a domicilio y con la burguesía, se desplazaban a trabajar a las casas de las clientas. Fue éste periodo en que definitivamente se asentó el oficio, el de expertos en cabello que lavaban y sobretodo peinaban a grupos de clientas a cambio de una remuneración económica; a diferencia de los antiguos peluqueros de la Corte que solían ser doncellas u otros sirvientes que aprendieron la profesión o bien artesanos o sastres que confeccionaban pelucas.

No obstante, los caballeros prefirían que fuera un barbero quien cortara su cabello, sin decidirse todavía a ponerse en manos de los estilistas que trataban a las señoras.

⁸ Sans, *Op. cit.* p. 40

La verdadera revolución de la peluquería en esta época fue provocada por la aparición del agua oxigenada (H₂O₂) en 1867. Lo que hasta entonces habían sido recetas peligrosas para la salud del pelo y el cuero cabelludo pasaron a ser procesos de decoloración y aclaración del cabello más sencillos y seguros. Otro avance espectacular, a las puertas del S. XX fueron los primeros colorantes sintéticos y aunque es claro que sólo las clases más favorecidas hacían uso de ellos, no fueron recibidos con gran entusiasmo, aunque significaron la primera semilla de un producto que sin duda ha evolucionado en 100 años más que ningún otro de los utilizados en esta profesión como son los tintes. Los peluqueros incrementan las visitas a domicilio, como forma de trabajo por lo que la profesión se va consolidando.

1.6 SIGLOS XX Y XXI

Sumamente importante es el siglo XX en lo que se refiere a la peluquería ya como una profesión consolidada y vista desde el punto de vista de los negocios.

El pasado siglo fue el que dio el empujón definitivo a la peluquería profesional. A pesar de que ya había hecho sus primeros pinitos unas décadas antes, fue en el siglo XX cuando surgieron los salones de belleza dedicados exclusivamente al cabello, cuando estos se acercaron al pueblo, cuando los productos específicos dejaron de ser artesanales y aparecieron las grandes firmas, cuando hombres y mujeres decidieron dedicar parte de su presupuesto familiar a arreglar su peinado y cuando surgieron las escuelas y los estudios de peluquería.⁹

El siglo XX se caracterizó en lo que a moda y belleza se refiere, por ser muy cambiante ya que cada década tuvo su propio estilo y se creó un culto a la imagen ayudada del crecimiento de los medios de comunicación que hacían fácil de identificar los ideales masculinos y femeninos a través de revistas y la televisión. Nacen definitivamente los salones de belleza.

⁹ Sans, *Op.cit.* p. 40

En 1906 Carlos Nessler inventó la permanente caliente. Un hecho verdaderamente destacable sucedió en los años veinte: La evolución lógica de la búsqueda de lo práctico para la mujer fue cortarse el pelo como un hombre y fue entonces que surgió el estilo garçon ya que, gracias a la revolución industrial, la mujer se había incorporado al mercado de trabajo y no tenía tanto tiempo para el arreglo personal, necesitaba estar cómoda, había dejado de peinarse solamente para arreglarse y ahora buscaba su comodidad. En ese momento cortarse el cabello se convirtió en todo un símbolo de la mujer moderna.

Ciertamente había quienes opinaban que ésta sería una moda pasajera, pero en realidad se volvió una opción más que ha seguido desde entonces ligada a mujeres emprendedoras, atrevidas, independientes y modernas.

Algunos años después surgieron en Europa y Estados Unidos los primeros sindicatos y asociaciones de peluqueros que sentaron las bases de lo que es la peluquería hasta hoy.

En el caso de los hombres ocurre una cosa muy novedosa: después de haber sufrido dos guerras mundiales en las que el estilo militar impuso la forma de cortarse el pelo a la "media americana" (estilo soldado), se da en los años 60 y 70 el surgimiento de los Beatles y los hippies, se dejan de lado los cortes rígidos y dejan crecer su cabellera hasta obtener largos antes impensados en ellos.

De 1930 a 1960 fue la época que se conoce como los años dorados de Hollywood que influyeron en todos los aspectos de la moda y particularmente en el área de la peluquería, la tendencia fueron las grandes ondas, en cabelleras rubias platinadas que representaban la absoluta elegancia.

La representante más importante y popular de ésta tendencia fue la actriz Marilyn Monroe a quién en todo el mundo las mujeres imitaban y esto aumentaba la popularidad de los peluqueros.

En 1933 para incentivar a las mujeres a cuidarse, en una época en que la industria de la belleza y de la higiene personal ayudaba a obtener más libertad, se publica la primera revista mensual femenina dedicada a ese sector. Es la primera vez que las mujeres leen artículos sobre belleza y también se va consolidando la industria como un negocio totalmente prolífero.

El día 4 de abril de 1939 la "*Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux*" cambia oficialmente su nombre por L'Oréal, en París, donde continúa funcionando la sede de la empresa en la actualidad siendo el símbolo de que la industria de belleza y la cosmética irían en adelante de la mano con el desarrollo de la sociedad.

Exactamente en los años cuarenta fue cuando se afianzó la formación de los estilistas y los salones de belleza se vuelven más sofisticados y se encuentran cada vez más, la profesión del estilista se valoriza mucho sobre todo en Europa.

Se muestra a continuación una breve cronología de la historia de la belleza después de la Segunda Guerra Mundial escrita por Gustavo Monteiro en la revista electrónica *Bolso de Mujer*¹⁰ dónde se aprecia en términos económicos la importancia de la industria de la belleza ya que surge en el mercado un impresionante número de productos y servicios que se ofrecen con éstos:

1945 - Coco Chanel relanza la moda del cabello corto, ondulado con la ayuda de la nueva permanente "en frío" creada por L'Oreal que asocia un ingrediente activo ácido y un fijador que revoluciona a los salones de belleza.

1951 - Un nuevo avance en coloración. A partir de entonces, no será más necesario pasar por la etapa de la decoloración. Se crea una fórmula que aclara y tiñe el pelo simultáneamente. Un proceso mucho más rápido y mucho más delicado con las fibras capilares.

¹⁰ http://www.bolsodemujer.cl/belleza/materia/La_historia_de_la_belleza/89533/2. 15 febrero 2011.

- 1955 - Las mujeres empiezan a adoptar peinados más voluminosos con la ayuda de fijadores. Estos productos se vuelven los niños mimados de los estilistas y las clientas.
- 1959 - Presente en el mercado brasileño desde fines de los años 30, L'Oréal decide establecerse directamente y crea la empresa FAPROCO (Fábrica Productos Cosméticos S.A.). El objetivo es responder a las expectativas de un mercado que registra un crecimiento vigoroso a partir de los años 50. Un éxito espectacular.
- 1959 - El día 6 de agosto se inaugura la fábrica de Avon en Brasil, en São Paulo.
- 1960 - Se produce una verdadera ruptura tecnológica en el universo de los productos para peinado, dominados hasta entonces por la brillantina o la gomina. Surge la laca (fijador).
- 1966 - Coloración en casa. Ya no es más necesario ir a la peluquería para teñirse el pelo. Surgen los kits de coloración desarrollados para que las mujeres puedan usarlos en la comodidad y la privacidad de su propio baño, permitiéndoles teñirse el pelo en casa, con total seguridad.
- 1968 - Otra innovación: la microdifusión en spray permite esparcir el fijador de un modo aún más fino y uniforme y eliminarlo con una simple cepillada de pelo. Su fórmula hace que L'Oréal sea el líder mundial en el sector de sprays para cabello. Elnett, de L'Oreal, se ha vuelto un ícono en el rubro.
- 1969 - Nace Natura, una de las marcas de cosméticos más importantes de Brasil, que hoy se destaca internacionalmente. La empresa surge con la propuesta de utilizar ingredientes naturales en sus fórmulas.
- 1972 - El champú no sirve sólo para la limpieza. Elsève crea un nuevo tipo que intensifica la belleza del cabello, dándole suavidad y brillo. Nace un nuevo mercado: el de los shampoos de belleza.
- 1973 - Surge la primera base líquida de maquillaje en tubo.
- 1978 - Anaïs Anaïs, de Cacharel, seduce a todas las jóvenes románticas. La marca Cacharel le confía a L'Oréal la misión de desarrollar su primer perfume, destinado a jóvenes; que se convertiría en el perfume más vendido por varios años, gracias a una excelente campaña de publicidad.
- 1985 - Las mujeres empiezan a fijarse en las artistas de TV, películas y pasarelas para maquillarse. La norteamericana MAC Cosmetics surge ese año, creando productos que toman en cuenta la iluminación de los estudios y pasarelas.

- 1989 - Consciencia ecológica: Avon es la primera empresa del sector en anunciar el fin definitivo de las pruebas de productos con animales.
- 1990 - Cobra fuerza en Brasil la preocupación por la salud de la piel. Los dermocosméticos empiezan a tener éxito. Ese año, surge la primera empresa brasilera especializada en el sector, Dermage, con más de 100 artículos en las líneas de cuerpo, cara, solar, pelo, maquillaje y bienestar.
- 1993 - Los productos antienvjecimiento empezaron a conquistar a las consumidoras. Se lanza Renew en Brasil, a final de año, luego de la asociación de Avon con el dermatólogo Eugene Van Scott, de la Temple University School of Medicine, primer especialista en realizar estudios de la acción del ácido glicólico.
- 1996 - Incentivo a los profesionales de la belleza: se crea el Premio Avon Color de Maquillaje, para estimular y brindar perfeccionamiento artístico y profesional a maquilladores a través del reconocimiento y la revelación de nuevos talentos.
- 1996 - Aminexil, una molécula patentada en 1990, implicó un increíble avance en la lucha contra la caída del cabello. Impide el fortalecimiento de la vaina de colágeno que envuelve la raíz del folículo, ayudando a que se fije más firmemente al cuero cabelludo y a demorar la caída.
- 1997 - Los productos hechos con aguas termales atraen definitivamente el interés de las consumidoras, encantadas con sus beneficios para la piel.
- 1999 - El público adolescente empieza a llamar la atención de los fabricantes de cosméticos. La línea de maquillaje Color Trend, de Avon, responde a esa tendencia.

SIGLO XXI

- 2000 - El bronceado artificial gana cada vez más adeptas en todo el mundo. Dermatólogas y esteticistas divergen acerca de los perjuicios de dicho procedimiento.
- 2000 - Las empresas de cosméticos se comprometen cada vez más con el desarrollo sustentable. Es el caso de Natura, que lanza la línea Ekos. Siguiendo esta tendencia, la empresa inaugura una estación de tratamiento de efluentes con sistema aerobio en el Espacio Natura Cajamar, en São Paulo.

- 2004 - Es el inicio de la tendencia del maquillaje como algo simple. Se trata de la filosofía de lo "no convencional" difundida por MAC en todo el mundo.
- 2004 - Una investigación de la Sociedad Brasileña de Cirugía Plástica revela que las liposucciones llegaron a 198.137 y las cirugías de mama a 117.759. En total, se realizaron 616.287 cirugías.
- 2005 - En la era digital, la televisión y el cine revelan imágenes cada vez más nítidas. El maquillaje acompaña el movimiento. Kryolan crea la línea High Definition y empieza a difundir el uso del aerógrafo.
- 2006 - Los cosméticos orgánicos ganan mercado. Los laboratorios empiezan a especializarse en la creación, fabricación y comercialización de cosméticos naturales oriundos de la agricultura biológica. Natura es una de las marcas vinculada a esa preocupación.
- 2008 - Los alisados logran una popularidad nunca vista en décadas pasadas, con el surgimiento de decenas de tipos de *brushings* progresivos y definitivos.
- 2008 - Brasil es el segundo país en el ranking de cirugías plásticas, detrás de los Estados Unidos. Ese año, se realizaron 629 mil intervenciones estéticas. Es la primera vez que se efectúan más cirugías de mama que lipos: 151 mil frente a 91 mil liposucciones.

En conclusión la industria de la belleza y la cosmética paso de ser simplemente importante en ciertos estratos de la sociedad como una forma de distinguirse y distraerse, a convertirse en una nueva profesión y modus vivendi de los ya estilistas y a revolucionar a las naciones y dejar de ser un lujo para volverse una necesidad.

Se ha logrado derribar cualquier barrera geográfica y que la comunicación circule a tal velocidad, que provoque que modas y tendencias no duren más de una temporada, generando millones de ingresos a pequeños y grandes empresarios del ramo ya sea una pequeña estética a una gran corporación.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del estudio de mercado para el presente proyecto¹¹:

- 1) Definir y establecer las características del servicio que se ofrece.
- 2) Ubicar el segmento de mercado que se planea satisfacer.
- 3) Diagnosticar la oferta y la demanda.
- 4) Determinar la demanda total del servicio, y en caso de existir demanda insatisfecha, cuantificarla.
- 5) Determinar los canales de distribución que se emplearán para hacer llegar el servicio a los clientes que forman el segmento de mercado elegido.
- 6) Determinar las políticas de ventas (precio, condiciones de venta, forma de pago, etc.)

El estudio de mercado para la puesta en marcha de una estética en la colonia Narvarte, se sustenta en la recolección de información a través de dos técnicas:

1) Técnica de estudio informal: Esta técnica se realiza utilizando fuentes de información primaria, que se consigue realizando una investigación de campo. En este caso se realizarán encuestas directamente a los clientes potenciales en la zona donde estará ubicada la estética. Dicha técnica aporta datos valiosos para el desarrollo del proyecto pues el enfoque que proporciona es más real para el estudio que se realiza.

2) Técnica de estudio formal: A diferencia de la investigación de campo se analizan datos que ya han sido recolectados, analizados y clasificados. Principalmente se basan en datos del gobierno ya sea federal o local y se denominan fuentes de información secundaria.

¹¹ Gallardo Cervantes, Juan. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para Economistas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Economía de la Empresa. Ciudad Universitaria, D.F. Febrero de 2011

2.1 MERCADO META PARA ÉSTE TIPO DE SERVICIOS

2.1.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO Y SU CLASIFICACIÓN

En el caso de la empresa que se va a establecer, la denominación que se le dará será de **estética** a las cuáles también se les conoce como salones de belleza, ambas son establecimientos que ofrecen a los clientes tratamientos estéticos, como cambios de imagen que incluyen cortes de cabello, manicure, depilación, coloración, etc.

La población objetivo, a la que se dirigen los servicios de la estética se conforma de niños, mujeres y hombres, por lo que hay una gran diversidad de clientes potenciales y que se vuelven el mercado meta de la estética.

Es importante mencionar que la diferencia entre una estética y una peluquería o barbería como se solía denominar a los establecimientos que ofrecían servicios de belleza es que en los primeros, el número de servicios es mayor y no se encuentra limitado a los cortes de cabello.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO A OFRECER

El servicio que se ofrece es el de una estética (dirigida tanto a hombres como mujeres: *unisex*) que cuenta con instalaciones apropiadas en cuanto a distribución, amplitud, ventilación, funcionalidad y limpieza. Estará ubicada en la colonia Narvarte, México, Distrito Federal beneficiando a la población de esta colonia al diversificar sus opciones. Los servicios serán realizados por estilistas diseñadores de imagen, altamente calificados y certificados que tienen experiencia en el desempeño de las diversas actividades que demandan los clientes.

El horario de atención a los clientes será el siguiente:

- ◆ Lunes de 12:00 PM a 19:00 hrs.
- ◆ Martes a Viernes de 10:30 AM a 19:30 hrs.
- ◆ Sábado de 9:00 AM a 20:00 hrs.
- ◆ Posibilidad de apertura domingo de 11:00 AM a 15:00 hrs.

Ya sea que el cliente haga una cita o se presente al momento y con posibilidad de agendar una cita fuera del horario establecido.

Dentro del pago de los diferentes servicios se incluye que se le ofrezca al cliente café o té con dos galletas, el uso del sanitario durante su estadía y la opción de ver la TV o escuchar música. También se encuentran a la venta agua embotellada y refrescos.

El producto genérico¹² que en éste caso es un servicio de diseño de imagen, incluye dentro de sus atributos la realización de cortes de cabello, aplicación de tinte, realización de efectos de color, tratamientos capilares, peinados, depilación, planchado de cabello y cejas, *modeling*, manicure, maquillaje, aplicación de uñas, pedicure, venta de productos de belleza de alta calidad.

El producto esperado¹³ es la realización de cualquiera de los servicios antes mencionados en el cliente y que éste sepa que se le ofrece la mejor atención, que está en manos de estilistas expertos buscando con esto la mayor comodidad para el cliente y su completa satisfacción con el servicio recibido.¹⁴

¹² Es la "cosa" rudimentariamente sustantiva sin la cual no existe la posibilidad de entrar en el juego de a participación de Mercado. Se refiere a los atributos físicos y químicos con los que fue diseñado el producto. Gallardo Juan, *Op. cit.*, p. 44.

¹³ Representa las expectativas mínimas del cliente. Es decir es la suma del producto genérico más lo que el cliente espera del mismo. *Ibid*, p. 45.

¹⁴ Una vez iniciadas operaciones, se pretende lograr a través de la opinión de los clientes, ofrecer un servicio aumentado que no se vuelva monótono, y así ampliar el mercado al mejorar la atención y enseñar a nuestros clientes a sacarle mayor provecho al servicio que se les ofrece tal vez dándoles *tips* de como peinar su corte en casa, o como conservar su color, etc. En cuanto a productos potenciales siempre se tendrá considerado el incluir otros servicios que se deberán implantar poco a poco para que siempre haya novedad. Entre los servicios potenciales que planea ofrecer la estética están los masajes, clases de aplicación de uñas, venta de productos, masajes faciales, servicio de Internet, etc.

2.2 ÁREA DE MERCADO SELECCIONADA

El área que se ha seleccionado para realizar el estudio de mercado, abarca un radio de tres cuadras al norte, tres cuadras al sur, cinco cuadras al oriente y cinco cuadras al poniente, dicha selección se hizo, tomando en cuenta la disposición de las personas a trasladarse de su casa a la estética y además considerando que las calles en la colonia son muy largas.

Se tomó en cuenta, que las calles que corren de norte a sur y viceversa, son bastante largas, además de que la colonia Narvarte termina al norte en la calle de Obrero Mundial, ubicada a tres cuadras del lugar en el que se pretende instalar la estética de este proyecto, es por estas razones, que únicamente se tomaron en cuenta también tres cuadras hacia el sur.

Las principales características que se toman en cuenta para llevar a cabo la segmentación del mercado son el estatus económico, el área geográfica donde se va a ofrecer el servicio, sexo, edad y estado civil de los consumidores, nivel profesional, calidad requerida del producto o servicio, gustos, necesidades del consumidor y precios que está dispuesto a pagar.¹⁵

Se muestran a continuación, las cifras e interpretación ofrecidas por la Secretaría de Desarrollo Económico para la Delegación Benito Juárez hasta el año 2005 (últimas cifras) en cuanto a población y economía.

POBLACIÓN

La Delegación Benito Juárez cuenta con el 4.1% de la población total del Distrito Federal. De ésta, el 54.5% son mujeres y el 45.5% son hombres.

La tasa de crecimiento media anual de su población en los primeros cinco años de la actual década ha sido negativa (-0.3%), aunque en menor proporción que la presentada en periodos anteriores, sobre todo en los años ochenta (-2.9%).

¹⁵ *Ibid*, p. 46.

Cabe destacar que esta Delegación presenta el mejor estándar de vida para la población en el ámbito nacional, según un estudio elaborado por el Consejo Nacional de Población sobre Índices de Marginalidad.

El grupo de edad más importante en esta demarcación lo conforman los individuos de entre 25 a 34 años, éstos representan el 17.0%, seguidos por el grupo de 60 años y más con el 15.2% del total.¹⁶

CUADRO 1

POBLACIÓN

AÑO	POBLACIÓN TOTAL			TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL		
	DISTRITO FEDERAL	BENITO JUAREZ		PERIODO	DISTRITO FEDERAL	BENITO JUAREZ
	Número	Número	Participación Porcentual		%	%
1990	8,235,744	407,811	5.0	1980-90	-0.7	-2.9
1995	8,489,007	369,956	4.4	1990-95	0.6	-1.9
2000	8,605,239	360,478	4.2	1990-2000	0.4	-1.2
2005	8,720,916	355,017	4.1	2000-2005	0.3	-0.3

Fuente: INEGI

Tanto el grupo de 25 a 34 años como el de 60 años y más, son de interés para el proyecto, ya que son los grupos poblacionales más significativos. Por lo anterior se ha llegado a la determinación de que el mercado meta del proyecto, serán las personas de entre 15 y 65 años, sin dejar de lado a la población de niños y adultos mayores de 65 años, que aunque no forman parte del estudio de mercado, son clientes potenciales.

De acuerdo con la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública), "el nivel socioeconómico es una dimensión fundamental del estudio de los mercados, particularmente en contextos donde el ingreso determina comportamientos y escenarios de consumos diversos"¹⁷.

La cita anterior, describe de forma precisa, el porque de la elección de la colonia Narvarte para abrir una estética. La población de la zona recibe altos ingresos y busca satisfacer necesidades adquiridas, que a su vez, son lujos para la población de bajos recursos.

¹⁶ Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal.

¹⁷ <http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico>. 17 febrero 2011.

En el cuadro 2, se encuentra la clasificación de los niveles socioeconómicos que hace la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), y en el cuadro 3, el ingreso mínimo y máximo por nivel; en la Delegación Benito Juárez (a la que pertenece la colonia Narvarte), la mayoría de los habitantes pertenecen a los 3 primeros niveles, y eso, hace que sea el lugar propicio para poner en marcha el proyecto.

CUADRO 2

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

A/B
C+
C
D+
D
E
FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Niveles Socioeconómicos 2005

CUADRO 3

INGRESO FAMILIAR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

	<i>MÍNIMO</i>	<i>MÁXIMO</i>
A/B	\$85,000.00 +	
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00
D	\$2,700.00	\$6,799.00
E	\$0.00	\$2,699.00
FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.2005		

Para el proyecto de la estética, la segmentación del mercado se hará de la siguiente manera; se toma en cuenta:

- Nivel de ingreso C, C+ y A/B.¹⁸
- Población que, debido a las actividades y personas con quien se relacionan, esté interesada en cuidar su aspecto físico.
- Se pretende que la población que solicite el servicio, se encuentre entre los 15 y los 65 años de edad, sin embargo, no está el servicio rigurosamente dirigido a ellos, puesto que se recibirá a población de todas las edades.

El Índice de Desarrollo Humano Municipal (en la Delegación Benito Juárez) publicado por las Naciones Unidas en el 2004 lista a esta población en el primer lugar en México en ingreso *per cápita* (USD \$32.244) y desarrollo humano. La densidad de la población es de 13 mil 537 habitantes por km². La distribución de la población según grupo de edades es de: adulto mayor (de 65 años a más): 11%; adulto (de 25 a 64 años): 55%; juventud (de 15 a 24 años): 16%; niñez (de 5 a 14 años): 12%; y la infancia (de 0 a 4 años): 6%. En el presente, está habitada en su mayoría por estratos medios y medios altos. El 32.38% de los habitantes son profesionistas y técnicos; el 18.93 trabajadores administrativos; el 14.34 trabajadores de servicios; el 13.50 comerciantes ambulantes; el 12.07 funcionarios y directivos; el 6.98 trabajadores en la industria; el 1.72 en trabajo no especificado y el 0.08% son trabajadores agropecuarios. Sus percepciones varían de acuerdo con sus funciones; ganan hasta 1 salario mínimo, el 16%; de 1.1 a 2 salarios mínimos, el 25%; de 2.1 a 3 salarios mínimos, el 14%; más de 3 salarios mínimos, el 41%; no especificado, el 4%.¹⁹

La delegación Benito Juárez cuenta con 56 colonias²⁰ una de las cuales es la Narvarte, al no haber información específica para cada colonia se obtendrá un promedio tomando en cuenta que el territorio de la delegación es de 26.62km² y que tiene una población de 355,017 habitantes.

¹⁸ Es importante aclarar que la limitante más importante que tienen las personas que demandan el servicio para no poder recibirlo, es el nivel de ingreso ya que los precios están establecidos en función de éste, no se encuentra otra característica de la potencial demanda que sea impedimento para que solicite y para que se le de el servicio.

¹⁹ <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/poblacion.html>. 22 febrero 2011.

²⁰ <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/limites-y-colindancias.html>. 22 febrerol 2011

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Importante es, tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, y las consideraciones que hace antes de elegir un producto o servicio, a este comportamiento se le puede definir como el proceso de decisión y la actividad física que las personas llevan a cabo cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o conjunto de consumidores pueden y quieren adquirir tomando en cuenta los diferentes precios del mercado en un momento determinado.

2.3.1 DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Se pretende en este estudio, identificar patrones de conducta y/o comportamiento de la población que conforma el mercado objetivo de la estética que se intenta posicionar en el mercado de la colonia Narvarte.

Lo que determina que las personas elijan ir a una estética es:

- 1. Necesidad del servicio*, dependiendo de qué tan acostumbrada esté la población de la colonia Narvarte a asistir a la estética y las labores a las que se dedica, las personas tendrán mayor o menor necesidad de estar presentables. En este caso, la necesidad es grande ya que las personas tienen mayor nivel de educación escolar, y las labores que desempeñan, les obligan a tener un mejor arreglo y cuidado de sus personas.
- 2. Ingreso* de los potenciales consumidores, que determina, la cantidad de dinero que estén dispuestos a pagar para satisfacer su necesidad de belleza.

3. *Preferencias del Consumidor*, ya que las personas tienden a elegir, las mejores cosas que pueden consumir. La colonia Narvarte es una colonia con habitantes que perciben desde ingresos medios, a muy altos, por lo que al elegir entre servicios de belleza con precios similares a los de la estética que se planea instalar, esta será la mejor elección porque el plus lo darán los resultados del trabajo, la atención y excelente servicio.
4. *Precio de los Bienes Sustitutos y Complementarios*, hace referencia a la competencia con las estéticas de la zona, y está relacionado con la calidad no sólo del servicio, sino con la calidad de los insumos que se utilizan. Al conocer lo anterior se pueden determinar estrategias para capturar al cliente, ya que se utilizarán insumos de excelente calidad.

Los hábitos de consumo, de acuerdo con la AMAI, indican que al elevarse el ingreso, aumenta el porcentaje de éste que se gasta en la rama de servicios no financieros.²¹ En el cuadro 4 se presenta el porcentaje que cada uno de los niveles invierte en el área de cuidado personal.

CUADRO 4

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO.

	A/B	C+	C	D+	D	E
CUIDADADO PERSONAL	2.5%	3.2%	3.9%	4.6%	5.0%	5.1%
FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. AMAI, 2004.						

Se interpreta entonces, que la potencial demanda de la estética analizada en éste proyecto, destina, si pertenece al nivel A/B, \$2,125.00 o más que son el 2.5% de su ingreso total mensual, si pertenece al nivel C+, de \$1,120.00 a \$2,719.00 que representan el 3.2% de su ingreso mensual, y si pertenecen al nivel C de \$452.40 a \$1,364.96 que equivalen al 3.9% de su ingreso mensual.

²¹ Información tomada de estadísticas hechas por la AMAI en cuanto a la distribución del ingreso de la población de diferentes niveles económicos.

Para poder tener una idea más clara y concreta de que es lo que busca la potencial demanda de la colonia Narvarte en una estética, se llevó a cabo una encuesta, a 223 personas de la zona, con un nivel de confianza del 95% (ver Anexos 1, 2 y 3), a las que entre otras cosas se les preguntó que buscan del servicio que ofrece una estética; la población de la colonia Narvarte, respondió que prefiere en primer lugar que las personas que trabajan en ella estén altamente capacitadas, ya que exigen resultados excelentes, en segundo lugar eligen determinada estética por la atención que se les brinda en ella, piden que los empleados sean amables, que den confianza al cliente y que se interesen por lo que el cliente tenga que decir.

La mayoría de los demandantes del servicio de una estética en la colonia Narvarte, regresan a la estética cada mes y medio usualmente a retocar su corte o su color y asistirán con mayor frecuencia si necesitan echar mano de otros servicios en caso de que deban acudir a algún tipo de evento, ya sea de trabajo o diversión (bodas, XV años, bautizos, graduaciones, desayunos, etc.) visitarán también la estética, si necesitan comprar productos como shampoo, ampollitas, gel, spray, etc.²²

La conclusión a la que se llegó luego de aplicar las encuestas es, que en esta zona, el precio no es lo que determina la asistencia a la estética y, permite sustentar, que los potenciales consumidores están dispuestos a probar el servicio de una nueva estética, ya que además de que el personal estará altamente calificado y contará con la experiencia necesaria, los precios estarán al principio en función de la ponderación de los precios de las estéticas de la zona (que a la población le parecen adecuados), pudiendo ser mayores o menores dependiendo del servicio y además se les ofrecerá el plus que buscan que es que los consientan, con atención y buen trato.

²² Información y opiniones obtenidos por el autor, a través de una encuesta.

2.3.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y CURVA DE DEMANDA

El pronóstico de la demanda muestra, tomando en cuenta la demanda total de la zona y, la variación porcentual en el crecimiento de la población de la delegación, cuánto habrá de variar la demanda en los diez años subsiguientes al inicio de operaciones de la estética analizada en este proyecto de inversión.

El cálculo de la demanda total, del área geográfica elegida, está basado en el método de la observación²³, obteniendo como resultado que la demanda total para la zona observada, sea de 16,867 personas que son clientes potenciales (ver Anexo 4).

CUADRO 5

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Años	Variación % de la población por año	Población total	Cantidad de bebés (1.5%)	Demanda por mes de los habitantes de la zona
2011		16,867	253	16,614
2012	-0.3	16,816	252	16,564
2013	-0.3	16,766	251	16,514
2014	-0.3	16,716	251	16,465
2015	-0.3	16,666	250	16,416
2016	-0.3	16,616	249	16,366
2017	-0.3	16,566	248	16,317
2018	-0.3	16,516	248	16,268
2019	-0.3	16,466	247	16,219
2020	-0.3	16,417	246	16,171
2021	-0.3	16,368	246	16,122

FUENTE: www.benitojuarez.gob.mx (4 marzo 2011) y cifras calculadas por el autor.

²³ Se hizo un conteo de las casas y de los edificios que se ubican dentro del perímetro del área geográfica elegida, y se determinó el número de personas que habitan dichas casas y edificios, de acuerdo con el tamaño de cada uno(a) de éstos.

En el cuadro 1, que muestra cifras poblacionales publicadas por el INEGI, se aprecia que la población de la delegación Benito Juárez decreció 0.3% del año 2000 al 2005, porcentaje que se toma como el promedio de crecimiento de la población de dicha delegación, para los años que se analizan en este proyecto, quedando estacionarios, al ser las últimas cifras publicadas por el INEGI.

Como se muestra en el cuadro 5, la población total observada de la zona geográfica determinada para la realización del proyecto en la colonia Narvarte, es de 16,867 personas; se toma en cuenta que el 1.5% son niños de 0 a 1 año de edad a los que no se atenderá en la estética, de tal forma que la demanda potencial total para el año 1 es de 16,614 personas.

El pronóstico de la demanda decrece, el mismo porcentaje que lo hace la población, por lo que para el año diez de operaciones de la empresa, la demanda potencial total del área geográfica elegida, será de 16,122 personas; lo que significa 492 potenciales demandantes menos, del año 1 al 10.

La curva de la demanda se realizó en base a las respuestas obtenidas a través de una encuesta aplicada a 223 personas (ver formato en Anexos 1, 2 y 3), en la que respondieron, entre otras, la pregunta, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un corte de cabello?, se presentan a continuación, en el cuadro 6, como la curva del nivel de demanda a diferentes precios, los resultados que se obtuvieron durante la encuesta.

CUADRO 6

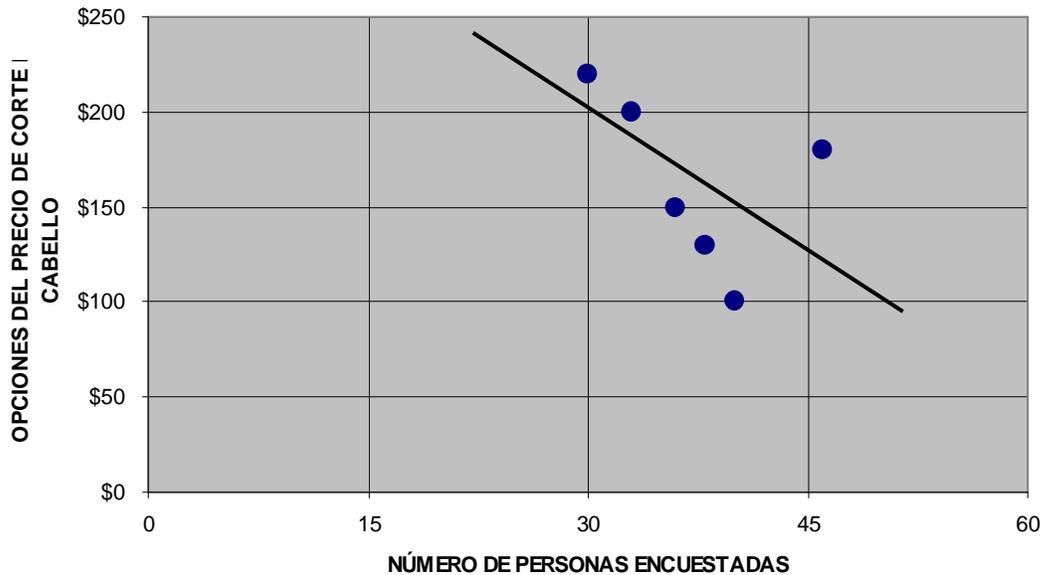
NIVEL DE DEMANDA A DIFERENTES PRECIOS

	<i>Cantidad de personas</i>	<i>Precio dispuestos a pagar por un corte de cabello.</i>
	46	\$180
	40	\$100
	38	\$130
	36	\$150
	33	\$200
	30	\$220
Total	223	

FUENTE: Datos obtenidos por medio de una encuesta (ver Anexo 3).

GRÁFICA 1

CURVA DE LA DEMANDA



Se presenta también la curva de la demanda observada, de las estéticas que ya se encuentran en el mercado, para conocer la forma en que éste se comporta. Los datos que se muestran son semanales, y han sido obtenidos a través de la observación a las estéticas presentadas.

CUADRO 7

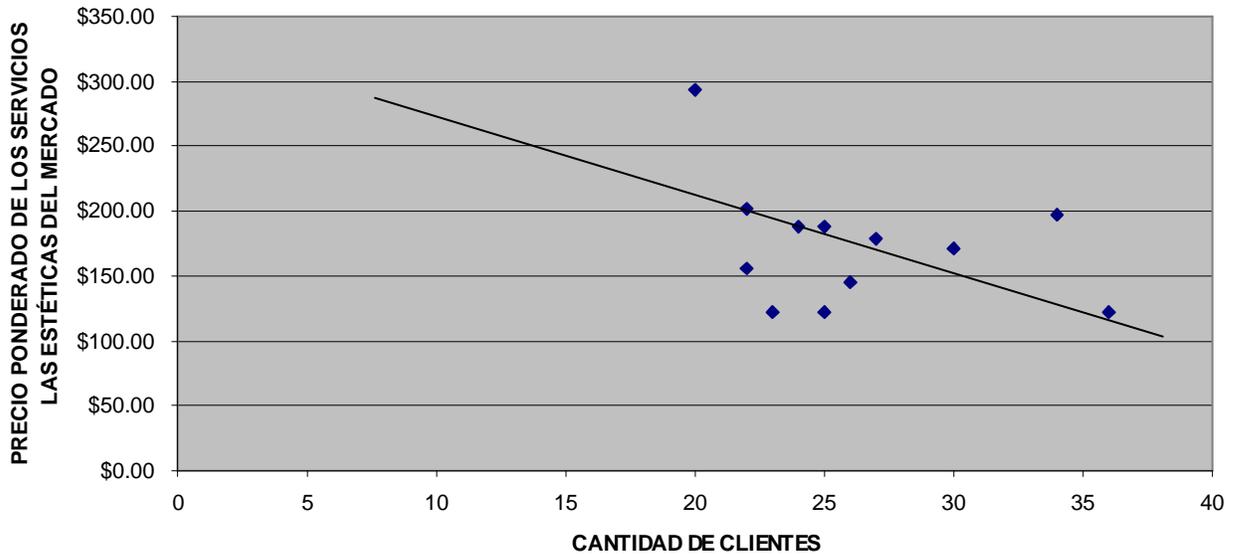
CURVA DE LA DEMANDA DE LAS ESTÉTICAS QUE YA SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO.

<i>ESTÉTICAS</i>	<i>PRECIO PROMEDIO DE SERVICIOS</i>	<i>CANTIDAD DE CLIENTES EN UNA SEMANA</i>
A	\$ 292.73	20
I	\$ 156.15	22
F	\$ 201.07	22
L	\$ 122.50	23
B	\$ 187.86	24
G	\$ 122.00	25
D	\$ 188.57	25
H	\$ 145.00	26
K	\$ 179.23	27
C	\$ 170.71	30
J	\$ 197.69	34
E	\$ 122.14	36
TOTAL		314

FUENTE: Datos obtenidos por el autor a través de la práctica de campo.

GRÁFICA 2

CURVA DE LA DEMANDA OBSERVADA



2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta, para el mercado de las estéticas, específicamente, las que se encuentran en la colonia Narvarte y que son mencionadas en este proyecto, se encuentra en función de seis determinantes presentadas a continuación, en el apartado 2.4.1.

2.4.1 DETERMINANTES DE LA OFERTA

*DETERMINANTES*²⁴

1. *Recursos de la producción o capacidad instalada*, con la que se cuenta para poder atender a los potenciales clientes y ofrecer el servicio.
2. *Costos*, para la estética de este proyecto, se refiere a la capacidad que tendrán los socios de invertir en maquinaria y equipo (tecnología) para iniciar operaciones, como los son las mejores secadoras, las mejores planchas de cabello, etc.
3. *Precio de insumos*, el pago que hay que hacer por los factores productivos que den origen a la prestación del servicio.
4. *Financiamiento*, cantidad de dinero que se pueda obtener de las fuentes de financiamiento existentes que sea más factible, otorguen préstamos para la empresa.
5. *Impuestos*, pago que establece el Estado con carácter obligatorio a las personas físicas o morales que realizan actividades con fines de lucro.
6. *Número de vendedores del mismo servicio en el mercado*, conocerlos ayuda a saber cuánto podemos ofrecer y no invertir de más, únicamente lo necesario para satisfacer la demanda insatisfecha y no generar espacios muertos en la empresa.

²⁴ Case, *Op. cit.*

2.4.2 DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA

Se llevó a cabo un estudio de las estéticas que se encuentran en funcionamiento en éste momento en el área geográfica en que se pretende iniciar operaciones; se mencionan las estéticas que se encuentran cercanas en el cuadro 8, y que representarán la competencia, con su dirección y una clasificación dada por el autor.

CUADRO 8

CLASIFICACIÓN DE LAS ESTÉTICAS

CLASIFICACIÓN	NOMBRE	DIRECCIÓN	COLONIA
A.	LUSANEL ESTÉTICA	Torres Adalid 1263 entre Pestalozzi y Rebsamen	Colonia del Valle
B.	ESTÉTICA SEXY LOOK ELITE	Romero de Terreros 1157	Colonia Narvarte
C.	BELLEZA PROFESIONAL	Diagonal de San Antonio 1136	Colonia Narvarte
D.	DISEÑO Y ARTE	Pestalozzi 318 entre Morena y Xola	Colonia Narvarte
E.	EL CORTE ACÁ UNISEX	Morena 806 entre Pitágoras y Anaxágoras	Colonia Narvarte
F.	BELIER ESTÉTICA	Romero de Terreros	Colonia Narvarte
G.	ESTÉTICA PENIEL	Morena 1104 Local B esq. Peten	Colonia Narvarte
H.	ESTETIK EMBELLIR	Yacatas 80 Local 2 entre Esperanza y Morena	Colonia Narvarte
I.	ESTÉTICA NESSLER	Uxmal 89 entre Morena y Esperanza	Colonia Narvarte
J.	ESTÉTICA GLAMOUROUS	Av. Cuauhtémoc 808-B esq. Torres Adalid	Colonia Narvarte
K.	TU STILO	Xola 1367 entre Xochicalco y Uxmal	Colonia Narvarte
L.	ESTÉTICA D' ANITA	Peten 131 esq. Cumbres de Maltrata	Colonia Narvarte

FUENTE: Cuadro elaborado por el autor.

Las características generales de los oferentes que se encuentra en el mercado son:

- Doce estéticas, que se encuentran en la colonia Narvarte en el cuadro delimitado por, calle Peten al oriente, calle Heriberto Frías al poniente, calle Torres Adalid al sur, calle Obrero Mundial al norte.
- Estéticas que tienen de dos a cuatro sillas para dar servicio.
- Estéticas que se pueden denominar de tamaño pequeño a mediano.²⁵

²⁵ Denominación dada tomando en cuenta la opinión de algunos de los usuarios de las estéticas y observación propia.

- Estéticas que ofrecen precios medios, ya que ninguna rebasa en el corte de cabello, que es el servicio que se toma como referencia, los \$300.00.
- Estéticas cuyo mercado son personas de clase media a alta.
- Estéticas que no tienen más de cinco empleados contratados.
- Estéticas que se encuentran en una zona agradable, limpia y con muchas casas habitación y condominios habitados por personas que pertenecen a la clase media alta y alta.
- Situadas en calles que cuentan con las características elegidas por los socios de la futura estética, analizada en este proyecto.

Se presentan las características de cada una de las estéticas, con el fin de dar a conocer algunas particularidades de los oferentes que representan la competencia, será útil para determinar la factibilidad del negocio en la zona, y en caso de aceptarse, tomar las mejores decisiones de inversión para ofrecer un servicio novedoso que cubra las necesidades de los clientes.

Para realizar el análisis de las estéticas que representan la competencia, se tomarán en cuenta los datos ofrecidos en los cuadros 10, 11 y 12 a modo de que se pueda situar en el mercado a cada estética de acuerdo con su ingreso estimado y el número de clientes que asisten a cada una de ellas en una semana.

CUADRO 9

ESTÉTICAS

SERVICIO	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Corte Dama	\$230.00	\$150.00	\$130.00	\$140.00	\$80.00	\$120.00	\$90.00	\$100.00	\$90.00	\$160.00	\$130.00	\$90.00
Corte Caballero	\$180.00	\$100.00	\$110.00	\$120.00	\$80.00	\$120.00	\$70.00	\$80.00	\$90.00	\$120.00	\$100.00	\$70.00
Corte Niño	\$120.00	\$80.00	\$80.00	\$ 90.00	\$80.00	\$120.00	\$50.00	\$50.00	\$70.00	\$100.00	\$100.00	\$50.00
Tinte	\$250.00	\$350.00	\$225.00	\$280.00	\$180.00	\$280.00	\$190.00	\$250.00	\$250.00	\$290.00	\$250.00	\$200.00
Efectos de Color (rayos, luces, transparencias)	\$450.00	\$350.00	\$285.00	\$300.00	\$250.00	\$350.00	\$250.00	\$300.00	\$380.00	\$400.00	\$350.00	\$300.00
Peinado	\$280.00	\$130.00	\$110.00	\$200.00	\$80.00	\$120.00	\$100.00	\$200.00	\$200.00	\$280.00	\$180.00	\$150.00
Manicure		\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$60.00	\$ 65.00	\$60.00	\$70.00	\$60.00	\$100.00	\$100.00	\$70.00
Pedicure			\$140.00	\$130.00		\$130.00		\$150.00		\$150.00		\$100.00
Uñas		\$250.00	\$200.00	\$230.00	\$200.00	\$300.00		\$200.00	\$100.00	\$260.00	\$200.00	
Depilación (cara)	\$350.00	\$120.00	\$60.00	\$ 90.00	\$60.00	\$200.00	\$100.00	\$100.00	\$60.00	\$100.00	\$90.00	\$60.00
Bases	\$400.00	\$250.00	\$180.00	\$250.00	\$260.00	\$220.00	\$250.00	\$200.00	\$200.00	\$250.00	\$250.00	\$200.00
Maquillaje	\$550.00	\$350.00	\$450.00	\$450.00	\$300.00	\$390.00		\$150.00	\$280.00		\$300.00	
Alaciado Express	\$160.00	\$100.00	\$120.00	\$ 90.00	\$80.00	\$180.00	\$60.00	\$80.00	\$50.00	\$110.00	\$80.00	\$60.00
Tratamiento capilar	\$250.00	\$300.00	\$200.00	\$170.00		\$220.00		\$100.00	\$200.00	\$250.00	\$200.00	\$120.00
PRECIO PONDERADO	\$292.73	\$202.31	\$170.71	\$188.57	\$142.50	\$201.07	\$122.00	\$145.00	\$156.15	\$197.69	\$179.23	\$122.50

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor, basadas en los precios establecidos por cada una de las estéticas de la zona.

CUADRO 10

OFERTA POTENCIAL DE LAS ESTÉTICAS DEL MERCADO.

Estéticas	# de Clientes que se observó, fueron atendidos en una semana	Hrs de trabajo por semana de cada estética	# de Sillones	Capacidad clientes x sillón (semanal)	Oferta potencial (semanal)	Porcentaje de utilización de la O.P. (semanal)
A	20	55	3	37	110	±18.18%
B	24	70	2	47	93	±25.71%
C	30	55	2	37	73	±40.91%
D	25	65	2	43	87	±28.85%
E	36	46	4	31	123	±29.35%
F	22	53	2	35	71	±31.13%
G	25	77	3	51	154	±16.23%
H	26	60	3	40	120	±21.67%
I	22	66	4	44	176	±12.50%
J	34	65	5	43	217	±15.69%
K	27	60	3	40	120	±22.50%
L	23	65	3	43	130	±17.69%
TOTAL	314			491	1473	

FUENTE: Datos obtenidos por el autor, en base a la observación.

CUADRO 11

INGRESO SEMANAL ESTIMADO DE CADA ÉSTÉTICA

A	\$ 5,854.5
B	\$ 4,855.4
C	\$ 5,121.4
D	\$ 4,714.3
E	\$ 5,130.0
F	\$ 4,423.6
G	\$ 3,050.0
H	\$ 3,770.0
I	\$ 3,435.4
J	\$ 6,721.5
K	\$ 4,839.2
L	\$ 2,817.5
FUENTE: Cálculos hechos por el autor. *Basado en el ingresos promedio (cuadro 6) y el número de clientes observados durante la práctica de campo.	

CUADRO 12

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL MERCADO, POR SEMANA.

A	6%
B	8%
C	10%
D	8%
E	11%
F	7%
G	8%
H	8%
I	7%
J	11%
K	9%
L	7%
TOTAL	100%
FUENTE: Cifras obtenidas por el autor. *Basado en el total de clientes que se observó, asistieron a cada una de las estéticas en una semana.	

Estética A

La estética A tiene cinco años en el mercado, con un cambio reciente de administración, por lo que es relativamente nueva.

◆ *Ingreso y participación en el mercado.*

La estética A captura al 6.4% de clientes, y recibe un ingresos semanal, calculado en base a su precio ponderado y al número de clientes observados, de \$5,854.55.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Cuenta con tres sillones hidráulicos y un horario de lunes a viernes de 10:00 a 19:00 y sábado de 9:00 a 19:00 hrs., lo que significa que tienen una oferta potencial semanal para 110 personas.

Su grado de ocupación es del 18.18% de su capacidad total.

◆ *Ubicación*

Se encuentra en la calle de Torres Adalid 1263 entre Pestalozzi y Rebsamen, colonia del Valle.

Estética B

Tiene 3 años en el mercado, sin embargo no da la impresión de ser una estética completa, el local se ve vacío, como si estuviera incompleto.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

En cuanto a ingresos, en promedio a la semana obtiene \$4,855.38 tomando en cuenta su precio promedio.

Participa en el mercado de las estéticas de la colonia Narvarte atendiendo a un 7.6% del total de personas que asistieron a las estéticas en promedio en una semana.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

La estética B cuenta con dos sillones hidráulicos y tiene un horario de lunes a viernes de 8:00 AM a 8:00 PM y sábados de 8:00 AM a 6:00 PM.

Tiene una oferta potencial, para atender 93 clientes semanales y ocupan solamente el 25.71% de dicha oferta.

◆ *Ubicación y distribución del negocio*

La estética B se encuentra en la calle Pedro Romero de Terreros 1157, colonia Narvarte.

Estética C

La estética C tiene 15 años en el mercado, se puede ver que la dueña no se ha interesado por permanecer vigente ya que el local muestra huellas de deterioro, con muebles que se ven antiguos, por lo que puede no ser atractiva para la gente joven que busca lugares frescos con ambientes modernos.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

En cuanto a ingreso y participación, debido a sus precios y al número de clientes con que cuenta recibe ingresos por \$5,121.43 semanales y el 9.6% del mercado.

Es importante destacar que una característica de ésta estética es que la mayoría de sus clientes son personas mayores a los 40 años, ya que se aprecia salir de esa estética a señoras en su mayoría en sus cuarentas.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Tiene una oferta potencial para 73 personas, con 2 sillones hidráulicos y maneja un horario de lunes a viernes de 10:00 AM a 7:00 PM y sábados de 9:00 AM a 7:00 PM.

Su grado de ocupación es del 40.91% semanal y cuenta con una sola estilista que es la dueña.

◆ *Ubicación y distribución del negocio*

La estética C se encuentra en la calle de Diagonal de San Antonio 1136, colonia Narvarte.

Estética D

Tiene seis años en el mercado, su aspecto es bueno, está ordenada y limpia lo que hace que al pasar se note agradable.

◆ *Posición y participación en el mercado*

Recibe en promedio un ingreso semanal de \$4,714.25 pesos, que generan su precio ponderado de \$188.57 pesos, y sus 25 clientes a la semana y tiene para ella el 8% de los 314 clientes semanales que se observaron del total de las estéticas.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Tiene 2 sillones hidráulicos y un horario de lunes a viernes de 9:00 AM a 8:00 PM y sábados de 9:00 AM a 7:00 PM.

Lo anterior le da una capacidad semanal para atender a 87 personas y al atender únicamente a 25 ocupa un 27.69% de su capacidad total. Tiene laborando a dos estilistas.

◆ *Ubicación*

La estética D está ubicada en la calle Pestalozzi 318 colonia Narvarte.

Estética E

La estética E tiene 13 años en el mercado, una de las características de ésta estética es que inició siendo una estética denominada pague lo que quiera por lo que fue difícil que luego de 10 años quisieran establecer un precio y es por eso que su precio no es alto para el estándar que tiene la zona.

Es una estética agradable, limpia, pequeña pero a la que no le realizan grandes inversiones.

◆ *Posición y participación en el mercado*

En promedio recibe un ingreso semanal de \$5,130.00. Participa en el mercado, obteniendo el 11.5%, del total de clientes.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Su oferta potencial le permitiría recibir en una semana hasta 123 clientes ya que tienen cuatro sillones y manejan un horario de lunes a viernes de 12:00 PM a 8:00 PM y sábados de 1:00 PM a 7:00 PM.

De su 100% solamente hacen uso del 29.35% ya que cuentan con dos estilistas.

◆ *Ubicación y distribución del negocio*

Se encuentra ubicada en la calle de Morena 806, colonia Narvarte.

Estética F

La estética F tiene 2 años en el mercado, es una estética que no tiene orden, se ve amontonada y tiene muebles que no tienen que ver con una estética, parece un negocio improvisado y por lo tanto no da el aspecto de ser un negocio serio e instalado para dar excelente servicio al cliente.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

Tiene ingresos semanales promedio de \$4,423.54 y recibe el 7% del mercado total.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Cuenta con dos sillones para atender a los clientes en un horario de lunes a viernes de 10:00 AM a 7:00 PM y sábados de 10:00 AM a 6:00 PM lo que le da una capacidad de dar servicio a 71 clientes y actualmente su grado de ocupación es del 31.13%.

◆ *Ubicación*

Se encuentra ubicada en la calle Pedro Romero de Terreros 1150, colonia Narvarte.

Estética G

La estética G, tiene 4 años en el mercado, es pequeña y ordenada, aunque un poco oscura y escondida.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

Recibe un ingreso semanal de \$3,050.00 en promedio, cuenta con el 8% del mercado.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Tiene instalados tres sillones para trabajar, en un horario de lunes a sábado, de 9:00AM a 21:00 Hrs. y domingo de 12:00 a 17:00 Hrs.

Su oferta potencial semanal es para atender a 154 personas y su grado de ocupación es de 16.23%.

◆ *Ubicación*

Se encuentra ubicada, en la calle de Morena 1104, local B, esquina con Peten.

Estética H

La estética H tiene seis años en el mercado, está ordenada y es atendida por dos personas, se observa que se le da mantenimiento, y se nota limpia y agradable.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

Cuenta con un ingreso promedio semanal de \$3,770.00 y participa en el mercado de las estéticas de la zona geográfica elegida, con un 8.3%.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

La oferta potencial que ofrece la estética H es para 120 personas, ya que cuenta con tres sillones y un horario de 10:00 AM a 20:00 Hrs. de lunes a sábado. Actualmente su grado de ocupación es del 21.67%.

◆ *Ubicación*

Se encuentra ubicada en la calle de Yacatas 80 local 2 colonia Narvarte.

Estética I

La estética I, no se nota arreglada con buen gusto, ya que los colores de elección son verdes fosforescentes y el mobiliario se nota de calidad baja, además de que los precios establecidos, son bajos.

No se aprecia que el lugar sea muy cuidado o que se le de importancia al orden de las cosas.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

El ingreso promedio semanal que se ha calculado para ésta estética es de \$3,435.38, participando en el mercado con un 7%.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Su oferta potencial ha sido estimada en 176, dado que cuenta con cuatro sillones de trabajo y un horario de 10:00 AM a 21:00 Hrs. de lunes a sábado, logrando con lo anterior, ocupar apenas el 12.50% de su oferta potencial.

◆ *Ubicación*

Se encuentra ubicada en la calle Uxmal 89, esquina con Morena, colonia Narvarte.

Estética J

La estética J es amplia, tiene una buena ubicación, ya que se encuentra sobre una avenida principal y junto a una secundaria y preparatoria particulares, sin embargo el problema más recurrente es que la gente no puede estacionarse cerca. Es una estética limpia, que como característica adicional cuentan con una recepcionista.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

Su ingreso promedio en una semana se ha calculado en \$6,721.54, siendo el más alto de las estéticas que se mencionan como la competencia del proyecto en el que se trabaja, y aproximadamente tienen el 10.8% del mercado.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Su oferta potencial, da para atender a 217 personas en una semana ya que cuentan con cinco sillones de trabajo, actualmente utilizan el 15.69% de su oferta potencial; se encuentran laborando en un horario de lunes a viernes de 10:00 AM a 21:00 Hrs. y sábados de 9:00 AM a 19:00 Hrs.

◆ *Ubicación*

Ubicada en Av. Cuauhtémoc 808-B esquina con Torres Adalid, colonia Narvarte.

Estética K

La estética K, tiene menos de un año operando en el mercado, por lo que todo es nuevo, se encuentra ordenada y limpia, además de que tiene la ventaja de estar sobre una avenida principal, que es una calle limpia y relativamente segura. Sin embargo la desventaja es que no hay muchos peatones, más bien autos y los vecinos de la zona que van a un gimnasio cercano.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

En el mercado de la estéticas mencionadas en éste proyecto, obtiene aproximadamente el 8.6%, su ingreso semanal calculado es de \$4,839.23.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Tiene instalados tres sillones, que le permiten tener una oferta potencial semanal para 120 clientes, de acuerdo con lo observado, en promedio están utilizando, el 22.50% de dicha oferta potencial.

◆ *Ubicación*

Se encuentra ubicada en Xola 1367, entre Xochicalco y Uxmal, colonia Narvarte.

Estética L

La estética L, tiene características parecidas a las de la estética C, ya que no está muy modernizada, tiene muebles que tienen más de media vida de uso y es atendida únicamente por la dueña, sin embargo se aprecia ordenada y limpia, una desventaja es que no se puede ver desde la calle hacia dentro de la estética ya que está totalmente cerrada.

◆ *Ingreso y participación en el mercado*

Cuenta con un ingreso semanal de \$2,817.50, y participa en el mercado con el 7.3% de los clientes observados para todas las estéticas.

◆ *Oferta potencial y grado de ocupación*

Tiene la capacidad de atender hasta 130 clientes, de la cual, se observó que utiliza el 17.69%, y cuenta para ello con tres sillones.

◆ *Ubicación y distribución del negocio*

Está ubicada en la calle de Peten 131, esquina con Cumbres de Maltrata en la colonia Narvarte.

 ESTÉTICA *BEAUTY & STYLE*

 Estética A

 Estética B

 Estética C

 Estética D

 Estética E

 Estética F

 Estética G

 Estética H

 Estética I

 Estética J

 Estética K

 Estética L

 Estación del Metrobús ETIOPÍA

 Estación del METRO ETIOPÍA

La estética A, es la que ofrece los precios más altos y a pesar de que se encuentra en la colonia del Valle, es de interés para el estudio de mercado ya que se encuentra dentro del área delimitada para el estudio. La estética muestra a los clientes una fachada limpia y nueva, con materiales y muebles relativamente nuevos ya que los empleados comentan recién cambiaron de administración.

Lo anterior significa que la estética A, será la mayor competencia de la nueva estética y, por lo tanto el servicio que se ofrezca debe ser de mejor calidad, con mejor atención y los precios establecidos deberán ser cercanos a los ya ofrecidos por dicha estética.

La estética que ofrece los precios más bajos es la G, cuyas instalaciones se encuentran en buen estado, los muebles son relativamente nuevos, aunque la estética no está muy a la vista y es un tanto obscura.

Una vez obtenidos los datos en cuanto a los precios que manejan las estéticas y de haber calculado los precios promedio de cada uno de los servicios, se presentan en el cuadro 13, los precios que se van a establecer en la nueva estética y, se señala si éstos pueden ser obtenidos de forma diaria, semanal y/o mensual, al realizarlos en una sola persona.

CUADRO 13

PRECIOS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

	PRECIO	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS SEMANALES	INGRESOS MENSUALES
SERVICIOS				
Corte Dama	\$ 200.00	X		
Corte Caballero	\$ 130.00	X		
Tintes	\$ 300.00	X		
Efectos de Color	\$ 500.00	X		
Peinado	\$ 230.00		X	
Brushing	\$ 150.00		X	
Planchado	\$ 120.00		X	
Tratamiento capilar	\$ 300.00		X	
Bases (modeling)	\$ 300.00		X	
Maquillaje	\$ 450.00			X
Manicure	\$ 100.00	X		
Planchado ceja	\$ 150.00		X	
Rizado Permanente Pestaña	\$ 150.00			X
Extensión de Pestaña	\$ 150.00			X
Uñas de Acrílico*	\$ 300.00	X		
DEPILACIÓN				
Bigote	\$ 50.00		X	
Cara Completa	\$ 150.00		X	
Pierna	\$ 200.00		X	
Axila	\$ 50.00		X	
PRODUCTOS DE BELLEZA				
Shampoo*	\$ 200.00		X	
Bálsamo	\$ 130.00		X	
Ampolleta tinte	\$ 60.00	X		
Ampolleta cuidado	\$ 40.00	X		
Gel	\$ 140.00			X
Mouse	\$ 150.00			X
Spray	\$ 150.00			X
Dos Fases	\$ 130.00			X
Mascarilla	\$ 220.00			X
Silica	\$ 150.00			X
PRODUCTOS OPCIONALES				
Refrescos	\$ 5.00	X		
Agua embotellada	\$ 5.00	X		
FUENTE: Datos creados por el autor.				
*Promedio entre servicios o productos sustitutos que también estarán disponibles en la estética				

Una vez que se conoce el pronóstico de la demanda, la demanda observada y la oferta potencial de cada estética, se ha llegado a la conclusión de que el mercado tiene capacidad para la instalación y puesta en marcha de una estética más (véase sección 2.4.3.).

La estética del proyecto, tiene una excelente posibilidad de entrar en el mercado de la colonia Narvate con éxito ya que hará inversión en publicidad, los horarios de trabajo están distribuidos de manera que el tiempo de trabajo sea utilizado en la mayor medida posible.

2.5 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de la zona geográfica determinada para iniciar la puesta en marcha de proyecto de una estética, es la colonia Narvate; se ha determinado que dicha zona, cuenta con una demanda total observada de 16,867 clientes potenciales.

Por otro lado se ha calculado, a través de una práctica de campo, realizada por medio de la observación a las estéticas que representan la competencia, que la oferta potencial mensual de dichas estéticas, es de $\pm 5,893$.

Lo anterior nos permite concluir que, aun cuando cada estética recibiera igual número de demandantes a la oferta potencial presentada en el cuadro 10, el mercado aun tiene capacidad para la entrada de una nueva estética, ya que la diferencia de la demanda total observada que es de 16,614 demandantes potenciales y la oferta potencial mensual de 5,892 de las estéticas del mercado, deja una demanda insatisfecha²⁶ mensual de 10,722 personas que probablemente asisten a estéticas en colonias aledañas como la colonia del Valle o, por su nivel de ingresos, a las estéticas de Polanco, que dan estatus a las clases media alta y alta.

²⁶ El método con el cual se calculó la demanda insatisfecha, está basado en la observación, cuantificación de la población y cálculos realizados por el autor.

2.6 ESTRUCTURA DE MERCADO

El tipo de mercado dentro del que se clasifica la estética próxima a iniciar operaciones y que se analiza en este proyecto, es de competencia monopolística.

La competencia monopolística, se caracteriza por²⁷:

- Gran número de empresas.
- No hay barreras a la entrada.
- Diferenciación de productos.

Competencia monopolística: forma común de estructura de mercado, que se caracteriza por un gran número de firmas, ninguna de las cuales tiene influencia sobre el precio de mercado, por causa del tamaño de esta. Cierta grado de poder de mercado se alcanza por las firmas al ofrecer productos diferenciados. Nuevas firmas pueden entrar y firmas establecidas pueden salir de dicho mercado fácilmente²⁸.

En el mercado de las estéticas, específicamente de la colonia Narvarte, existen, como se ha mencionado, al menos 12 estéticas, las cuales no imponen ninguna barrera a la entrada por lo que no es difícil tomar la decisión de iniciar una nueva estética en ese o cualquier otro mercado; lo más importante a destacar es que la competencia monopolística se basa en la diferenciación de productos, esto es, la capacidad de cada estética para ofrecer el mejor servicio y la mejor atención logrando captar al mayor segmento de mercado posible.

En este tipo de mercados cada oferente tiene cierto control sobre los precios, ya que no hay una empresa líder a la que las demás sigan, sin embargo, como en el caso de éste proyecto, se puede realizar un análisis de los precios que ofrece la competencia y tomar como referencia a media de estos para establecer los propios.

²⁷ Case, Karl E. et.al. *Principles of Economics*, United States of America, Prentice Hall, 1996, p. 351.

²⁸ Case, *Op. cit.* p. 351.

2.6.1 FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR DE SERVICIOS

También conocidas como las cinco fuerzas de Porter, las fuerzas que mueven la competencia en un sector de servicios, obligan a que se haga una relación entre la empresa y su medio ambiente.

Si se conoce la estructura del sector al que se pretende entrar, en este caso el de los servicios de belleza, a través del estudio y análisis de algunas fuerzas económicas y sociales, es más fácil y seguro crear estrategias para la empresa ya que se pueden descifrar mejor las reglas del juego que se instauran para dicho sector.

Dice M. Porter en su libro *Estrategia Competitiva*:

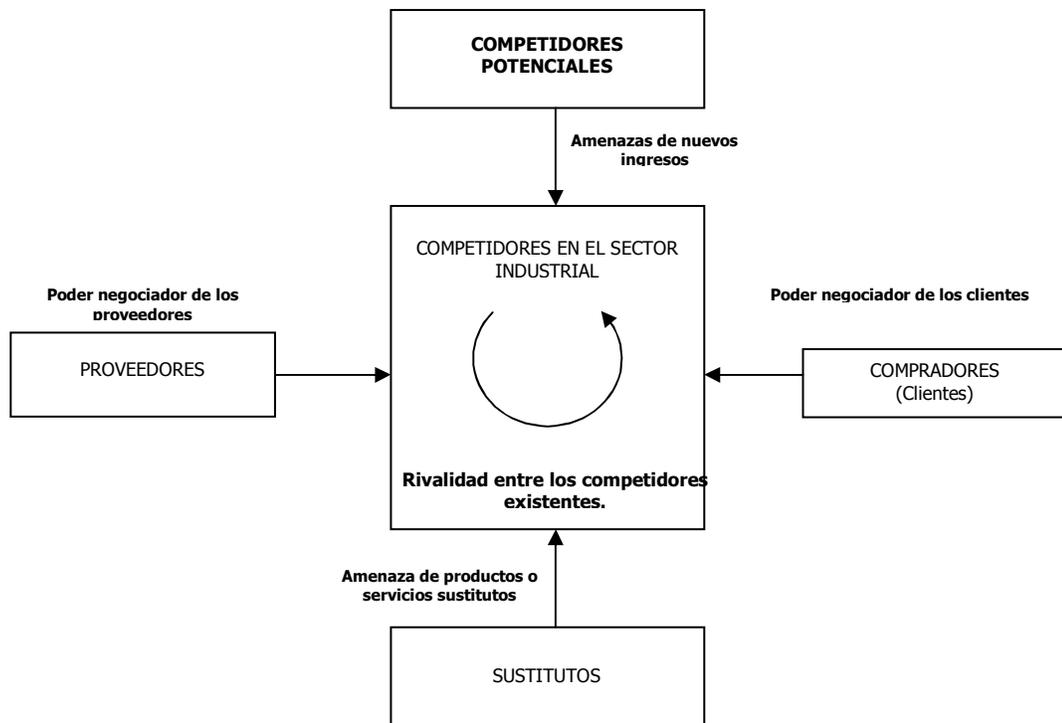
“(…) la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas. La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. No todos los sectores tienen el mismo potencial; se distinguen fundamentalmente en el potencial de utilidades finales a medida que difiere la acción conjunta de dichas fuerzas; que pueden variar desde intensas (...) en donde ninguna empresa obtiene rendimientos espectaculares – hasta relativamente débiles en sectores industriales como equipos para campos petroleros y de servicios, cosméticos y artículos para aseo personal – en donde son bastante comunes los rendimientos elevados”.²⁹

Se presenta a continuación el diamante de Porter, donde se ilustran las cinco fuerzas que sirven para identificar características estructurales de los sectores de servicios (figura 2),

²⁹ Michael Porter, “Análisis estructural de los Sectores Industriales”, *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia.*, México, Editorial Continental, 1993. p. 23.

para luego pormenorizar lo que implican estas fuerzas, en el sector de los servicios de belleza, y en particular para la estética de este proyecto, que se instalará como se ha mencionado, en la colonia Narvarte, tomando en cuenta para el análisis las características de dicho mercado y las estéticas que serán la competencia directa.

FIGURA 1



2.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

1) COMPETIDORES EXISTENTES:

- A) Antes de iniciar operaciones se deberá realizar un envío de clientes encubiertos, para poder conocer más a fondo la eficacia y el resultado de los diferentes servicios que ofrecen cada una de las estéticas que representan la competencia, así como la calidad de los productos químicos que utilizan y venden, de tal forma que se mejore en la que será la nueva estética lo ofrecido por la competencia.
- B) Conocer que marcas y que calidad de productos químicos utiliza cada una de las estéticas, para llevar a cabo los diferentes servicios que ofrecen; se tomarán en cuenta las estéticas que utilicen los productos de mejor calidad y el precio al que dan el servicio, así como el mejor resultado, tomando en cuenta la información entregada por los clientes encubiertos, (por ejemplo una estética que utilice un tinte que le cuesta \$70.00 el tubo y cobra \$200.00 por la aplicación, que además ofrece el mejor resultado en el servicio y otra que con el mismo costo del tinte, cobre por la aplicación \$150.00 y deje ir a su cliente con manchas de tinte) con lo anterior, la estrategia que se llevará a cabo es la de utilizar el mismo producto de ambas estéticas, cobrando \$150.00 y ofreciendo el mismo resultado que la estética que cobra \$200.00.

2) COMPETIDORES POTENCIALES:

- A) Se llevará a cabo una estrategia que permita a la nueva estética conservar un alto porcentaje de clientes, al ofrecerles membresías, que les permitirá gozar de descuentos y promociones, invitándolos a promocionar a la estética, con sus familiares, amigos y conocidos, implicando esto que se haga publicidad de boca en boca. Con la estrategia mencionada, lo que se pretende es que un

porcentaje mínimo de los clientes con los que se pueda contar, quiera conocer los servicios de algún competidor nuevo, ya que contará con su membresía y el beneficio de los descuentos gracias al uso de ésta.

3) SUSTITUTOS:

- A) La estrategia para enfrentar a los servicios sustitutos, que serán los de las estéticas que ofrezcan productos de la misma calidad y/o marca que la estética del proyecto, será la de copiar y mejorar, tanto el servicio, como las promociones que puedan ofrecer; se tiene en cuenta que a veces puede haber una disminución en el margen de utilidad, sin embargo en ocasiones se tendrá que llevar a cabo esta estrategia.
- B) Llevar a cabo la repartición de volantes, en el área geográfica en la que se operará, éstos mostrarán las promociones y ofertas que se estén llevando a cabo en determinado periodo de tiempo.

4) COMPRADORES O CLIENTES:

- A) Establecer promociones, de lunes a jueves, días en los que la clientela no es tan alta como los fines de semana y, de ésta forma incentivar a programar citas a la estética de lunes a jueves y no solamente los viernes y sábados.
- B) Se dará a los clientes la oportunidad de decidir si quieren escuchar música o ver la TV, habrá revistas para gustos diversos, se ofrecerá café o té y galletas y habrá a la venta botellas de agua de 250ml.
- C) El local estará acondicionado para adultos mayores y personas con discapacidad motriz, contando con rampa y tubos de los que se podrán sostener. Se ofrecerá a las personas con alta sensibilidad a los químicos de los tintes, una opción de tintes naturales, que además son amables con el medio ambiente.

5) PROVEEDORES:

A) La mayoría de los proveedores piden una compra inicial de \$3,000.00 y dos más de \$1,500.00 para a partir de entonces poder ofrecer crédito a 30 días. Se tiene previsto realizar en un inicio una inversión de \$8,000.00 en la compra de productos tanto para uso de los estilistas, como para venta al público. Para las estéticas, no hay mucho poder de negociación de precios, los proveedores, establecen sus precios y sus promociones de acuerdo con los montos de compra.

A partir de la respuesta a tres preguntas se puede crear una estrategia competitiva que tenga acciones ofensivas y defensivas para la empresa, pues se han identificado fuerzas y debilidades.

1. ¿Cuál es la posición de la empresa en relación a posibles sustitutos?

Se sabe que los sustitutos existen y que son todas aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios, tales, como cortes de cabello, aplicación de tintes, alaciados, etc.

La acciones de ofensiva y defensiva serán siempre tener una mejora en el servicio para que los clientes no se acostumbren y se tornen indiferentes o sientan la necesidad de buscar novedades en otros lugares, lo anterior se logrará capacitando a los empleados, ofreciendo paquetes de ofertas o descuentos que sean atractivos para el cliente, invirtiendo en publicidad escrita y ofreciendo además, instalaciones que toman en cuenta no sólo el mostrar un aspecto agradable, sino las necesidades de los clientes que tienen alguna discapacidad, siendo instalaciones de primer nivel.

2. ¿En relación a las barreras de ingreso?

No se puede evitar la creación de estéticas, en este sector hay un problema grave y es que la mayoría de las personas que invierten en una estética no realizan un estudio de mercado para conocer la localización más conveniente y por tal motivo sobresaturan el mercado generando el riesgo de tal saturación que la demanda se contraiga y por tanto la rentabilidad se vea disminuida; sin embargo con la estrategia mencionada de las membresías los clientes querrán sacar provecho del pago que han hecho para beneficiarse de las diferentes ofertas y promociones de la que será la nueva estética.

Se ha dicho que es relativamente fácil la entrada, pues lo que se necesita, es tener el capital inicial suficiente para invertir en el mercado de estéticas al que se desea entrar, para el caso de la colonia Narvarte, se necesitan al menos \$250,000.00 (basado en las cifras calculadas en el capítulo IV).

Con una estrategia de ofrecer al cliente un lugar agradable, cómodo y óptimamente adaptado, con trato amable y donde el personal siempre está actualizado, se restará oportunidad a nueva competencia de llevarse a la demanda que pueda ser conquistada por la estética de este proyecto. Además se elaborarán diversos paquetes y ofertas que se harán conocidas, a través de publicidad escrita, para siempre tener cautivo al cliente y crearle la necesidad de seguir asistiendo.

3. ¿Al enfrentarse a la competencia por parte de las empresas establecidas?

La ventaja que se tiene es que en este sector la novedad siempre llama la atención del cliente, por lo que se pretende a través de: publicidad y apertura de un lugar pulcro, adaptado para personas con discapacidad, con equipo que brinda comodidad y protección a la salud del cliente, que tiene mucho color que a la visita llame la atención. Se logrará

que desde la primera vez que se visiten las instalaciones y se reciba atención y excelente servicio, los clientes, solo quieran que los estilistas de la nueva estética los atiendan.

Una vez cautivada la clientela se elaborarán como se ha mencionado, paquetes, ofertas, ventas especiales, etc. que sean incentivos para que el cliente no pierda la idea de que él, es lo más importante para el negocio.

2.6.3 REMUNERACIÓN A LOS ESTILISTAS

El propósito de crear la una estética en la colonia Narvarte, es ofrecer un servicio de calidad y, por lo tanto se tiene contemplado que la estética, funcione a tiempo completo, lo que implica contratar tres estilistas.

La dinámica de trabajo que se manejará será la siguiente: un estilista estará en el turno de la mañana de martes a viernes de 10:00 AM a 15:00hrs y sábados de 9:00 AM a 20:00hrs trabajando 31hrs. semanales; un segundo estilista, estará los lunes en el horario matutino de 12:00 PM a 16:00hrs, de martes a viernes en el horario vespertino de 15:00hrs a 19:00hrs y sábados de 9:00 AM a 20:00hrs trabajando 31 hrs. semanales y un tercer estilista que laborará lunes de 15:00hrs. a 19:hrs., martes a viernes de 15:00hrs a 19:00hrs y sábados de 9:00 AM a 20:00hrs trabajando 31 hrs. semanales.

Lo anterior tiene la finalidad de no malgastar el recuso de mano de obra y al mismo tiempo reducir gastos en el pago de esta, ya que como se pudo observar, las estéticas que representan la competencia tienen mano de obra desperdiciada de lunes a jueves cuando la solicitud del servicio de las estéticas es menor.

La remuneración a los estilistas se hará, como se presenta en el cuadro 14, el pago de salarios incluye 40% de prestaciones.

CUADRO 14

REMUNERACIÓN A ESTILISTAS

	<i>DIARIO</i>	<i>SEMANAL</i>	<i>MENSUAL*</i>	<i>ANUAL</i>
ESTILISTA 1	\$171.43	\$1,200.00	\$4,800.00	\$57,600.00
ESTILISTA 2	\$171.43	\$1,200.00	\$4,800.00	\$57,600.00
ESTILISTA 3	\$171.43	\$1,200.00	\$4,800.00	\$57,600.00
TOTAL	\$514.29	\$3,600.00	\$14,400.00	\$172,800.00

FUENTE: Cifras asignadas por el autor.
*Se toma en cuenta un promedio de 4 semanas para cada mes.

El Distrito Federal se encuentra clasificado por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, en la zona "A", que es la que recibe el salario mínimo más alto en México, para 2011 el salario mínimo designado para ésta zona es de \$59.82 pesos, mientras que la zona "B" y "C" reciben \$58.13 y \$57.30 pesos respectivamente.

En el cuadro 15, se presenta el salario mínimo vigente, el salario semanal que se ofrece a los estilistas que formarán parte del equipo de la estética y a partir de estos datos, la cantidad de salarios mínimos que dicho salario representa de forma diaria, semanal, mensual y anual.

Se toma en cuenta el pago semanal porque, en el sector de la peluquería y la belleza, el pago se realiza de forma semanal por costumbre.

CUADRO 15

SALARIOS MÍNIMOS

<i>ZONA "A"</i>	<i>Salario pagado semanalmente a los estilistas contratados</i>	<i>Número de salarios mínimos pagados</i>			
		<i>por día</i>	<i>por semana</i>	<i>por mes</i>	<i>por año</i>
\$ 59.82	\$ 1,200.00	2.9	20.1	80.2	962.9

FUENTE: www.shcp.gob.mx (11 marzo 2011) y cálculos obtenidos por el autor.

2.7 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada con la que contará la estética, es la oferta potencial que se tiene para atender cierto número de clientes durante un día, una semana, un mes y un año, sin importar que al principio no se utilice ésta totalmente, dejando la posibilidad de que la empresa crezca.

Se presenta en el cuadro 16, la capacidad instalada y en el cuadro 17, el porcentaje de esta que se utilizará. Los factores de la producción que se toman en cuenta son, el área de trabajo, las sillas que se utilizan para atender a los clientes y el número de empleados, basados en el supuesto de que todo se utiliza a su máxima capacidad, lo que significa que trabajan los tres estilistas de lunes a sábado, 50hrs³⁰ cada uno.

CUADRO 16

CAPACIDAD INSTALADA DE LA ÉSTÉTICA PILOTO

	x Día		x Semana	x Mes	x Año	TOTAL
	Lunes a Viernes	Sábado				
Hrs. de trabajo x estilista	40	10	50	200	2400	7200
# de estilistas	3	3	3	3	3	3
Sillones	3	3	3	3	3	3
Clientes	26.67	6.67	33.33	133.33	1600	4800

FUENTE: Datos Y cifras realizados por el autor.

En una semana se tiene la capacidad para que cada estilista trabajando 50 hrs. semanales pueda atender a 33 clientes, en un mes a 133 clientes y en un año a 1,600 clientes, por lo tanto la nueva estética tendrá la capacidad instalada para atender en total 4,800 clientes por año.

A pesar de lo anterior se ha determinado que en un principio, cada estilista trabajará 31 hrs. semanales, a continuación se presenta en el cuadro 17, el porcentaje de la capacidad instalada que se estará utilizando.

³⁰ Trabajan 50 hrs. que se dividen de la siguiente forma: lunes a viernes 8 hrs. por día y sábados 10 hrs.

CUADRO 17

PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN ESTIMADA DEL PRIMER AÑO DE LA ESTÉTICA PILOTO

	<i>Hrs x año</i>	<i>Clientes x sillón</i>	<i>Porcentaje de ocupación</i>
CAPACIDAD INSTALADA	7200	4800	100%
DEMANDA ESPERADA	4464	2880	60%

FUENTE: Datos y cifras obtenidos por el autor.

La demanda esperada para el primer año en operación de la estética significa la utilización del 60% de la capacidad instalada, por lo que podemos concluir que queda abierta la posibilidad para que la empresa crezca ya que además cuenta con los recursos para ello. Hay espacio para más sillones, hay capacidad para aumentar las horas de trabajo de los empleados, con un excelente manejo de la publicidad y la mejor oferta de servicio, definitivamente la estética de este proyecto tendrá posibilidades de crecimiento y por lo tanto, de mejorar la posición en el mercado.

2.8 CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO

Para las estéticas, aun no hay una autoridad que se encargue de certificar o aprobar la calidad de estas o que la forma en que ofrecen los servicios sea, la correcta, la más higiénica y ni siquiera que las personas que laboran en ellas estén calificadas de manera que los clientes tengan garantía de higiene y buen manejo de los productos utilizados.

El proceso de certificación es voluntario y en algunas ocasiones desconocido para los dueños de las estéticas, sin embargo existe y puede ser aplicado. No hay nada que indique que las estéticas contra las que se va a competir en la zona de la colonia Narvarte, se encuentren certificadas o apliquen de alguna forma algún tipo de norma o que recurran a algún manual que les indique como ejecutar ciertos procedimientos para tener un

funcionamiento salubre y de buena calidad o que algún manual que le de orden por escrito al negocio.

Es sólo con la norma de certificación ISO 9001:2008, válida para cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, que busque mejorar la manera en que se trabaja y funciona³¹, que se puede tener buen control de los procedimientos que se lleven a cabo en el negocio.

Estructura de la norma ISO 9001:2008.

ISO 9001:2008

La norma ISO 9002:2008 está estructurada en ocho capítulos, refiriéndose los TRES primeros a declaraciones de principios, estructura y descripción de la empresa, requisitos generales, etc., es decir, son de carácter introductorio. Los capítulos CUATRO a OCHO están orientados a procesos y en ellos se agrupan los requisitos para la implantación del sistema de calidad.

A la fecha, ha habido cambios en aspectos claves de la norma ISO 9001, al 15 de noviembre del 2008, la norma 9001 varía. Los ocho capítulos de ISO 9001 son:

1. Guías y descripciones generales, no se enuncia ningún requisito.
 1. Generalidades.
 2. Reducción en el alcance.
2. Normativas de referencia.
3. Términos y definiciones.
4. **Sistema de gestión:** contiene los requisitos generales y los requisitos para gestionar la documentación.
 1. Requisitos generales.
 2. Requisitos de documentación.
5. **Responsabilidades de la Dirección:** contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política, asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.
 1. Requisitos generales.
 2. Requisitos del cliente.
 3. Política de calidad.
 4. Planeación.
 5. Responsabilidad, autoridad y comunicación.
 6. Revisión gerencial.
6. **Gestión de los recursos:** la Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: RRHH, infraestructura, y ambiente de trabajo. Aquí se contienen los requisitos exigidos en su gestión.
 1. Requisitos generales.
 2. Recursos humanos.
 3. Infraestructura.
 4. Ambiente de trabajo.
7. **Realización del producto:** aquí están contenidos los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.
 1. Planeación de la realización del producto y/o servicio.
 2. Procesos relacionados con el cliente.
 3. Diseño y desarrollo.
 4. Compras.
 5. Operaciones de producción y servicio
 6. Control de equipos de medición, inspección y monitoreo.

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001. 13 marzo 2011.

8. **Medición, análisis y mejora:** aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para suministrar productos que cumplan los requisitos.(pero nadie lo toma en serio (eso es muy generalizado)) El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.
1. Requisitos generales.
 2. Seguimiento y medición.
 3. Control de producto no conforme.
 4. Análisis de los datos para mejorar el desempeño.
 5. Mejora.

En cuanto a la preparación de los trabajadores, muchas de las estéticas que se encuentran en el mercado tienen gente improvisada o que no tiene un diploma que lo acredite como estilista profesional, para llevar a cabo este proyecto con éxito, es importante que los estilistas de la nueva estética, tengan un diploma de estilista profesional, además dentro de la política de la empresa está el seguir capacitando a los trabajadores y sobre todo como lo exige el ramo de la belleza, actualizándolos para ofrecerle al cliente un servicio de alta calidad.

2.9 OFERTA POTENCIAL – DEMANDA ESPERADA

De acuerdo con el tamaño del área del local destinada para llevar a cabo las principales actividades de la estética y, a que habrá tres estilistas (los sábados trabajando al mismo tiempo por once horas), se instalarán tres sillones hidráulicos y tres lunas³².

Con los datos anteriores se determinó la oferta potencial de la estética de este proyecto, de forma diaria, semanal, mensual y anual.

Se tomaron en cuenta para los cálculos, los dos servicios más representativos y el tiempo promedio que lleva realizarlos, así como el horario de atención a los clientes, señalado en la sección 2.1.2.

³² En orden de poder presentar la demanda esperada de la empresa y al ser un servicio lo que se ofrece, se toma como referencia el que cada cliente que visita la estética solicita un corte y aplicación de tinte, lo que lleva aproximadamente una hora y media y representa un ingreso de \$500.00 con lo que se calculará cuantos clientes se necesita atender diariamente, semanalmente, mensualmente y anualmente.

CUADRO 18

OFERTA POTENCIAL*

<i>DIARIA</i>			<i>SEMANAL</i>	<i>MENSUAL</i>	<i>ANUAL</i>
lunes	martes a viernes	sábado			
5	35	20	60	240	2880
FUENTE: Realizado por el autor. *Considerando que se atienden clientes cada hora y media y que los estilistas trabajan en el horario establecido en la sección 3.3.2; de la misma manera en que se calculó la oferta potencial de las estéticas que ya operan en el mercado.					

Se aprecia en el cuadro 18, que la demanda que se podrá esperar en una semana en la estética, puede ser máximo de sesenta personas, considerando los horarios en que trabajarán los estilistas y el horario de servicio establecido.

La colonia Narvarte, elegida para iniciar el proyecto, es una de las colonias de la delegación Benito Juárez con una población que recibe ingresos medios altos a altos, por lo que de acuerdo a lo que se logre a través de la publicidad escrita y la publicidad de boca en boca, el objetivo, es tener clientes por arriba del promedio de clientes que reciben en una semana las estéticas que fueron elegidas como muestra; y el que nuestra oferta potencial en un inicio, sea menor nos hace tener menos recursos no utilizados.

En el cuadro 19, se observa el promedio de la oferta potencial de las estéticas mencionadas, es más alto que la oferta potencial de este proyecto en un inicio, quedando la posibilidad de aumentar dicha oferta, al modificar los horarios de atención y/o las horas de trabajo de los empleados de la nueva estética.

CUADRO 19

CLIENTES

MEDIA	116
MEDIANA	120
MODA	120
DESV. EST.	43
MÍNIMO	71
MÁXIMO	217
SUMA	1473
FUENTE: Cálculos realizados por el autor.	

Lo que se advierte, en el cuadro 19, es que las estéticas analizadas que se encuentran en la colonia Narvarte o por su cercanía, en la colonia del Valle, tienen una capacidad promedio de atender a 116 clientes semanales, un mínimo de 71 y un máximo de 217, que sin embargo no reciben, ya que a ninguna se le demanda más del 50% de su oferta potencial.

En cuanto a la demanda esperada, el cuadro 20 muestra las estadísticas de las estéticas analizadas y se aprecia que la media de clientes que reciben las estéticas en una semana es de 26 clientes por lo que con 30 consumidores del servicio a la semana, se estaría utilizando el 50% de la oferta potencial de la estética del proyecto.

CUADRO 20

CLIENTES ESTÉTICA PILOTO

MEDIA	26
MEDIANA	25
MODA	25
DESV. EST.	4.9
MÍNIMO	20
MÁXIMO	36
SUMA	314
FUENTE: Cálculos obtenidos por el autor	

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto al que está dedicada esta investigación es una estética que se localizará en la colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez, Distrito Federal, México; enfocada principalmente a una población de clase media y media alta económicamente capaz de pagar los precios establecidos y con capacidad para comprar productos que se presentan en los aparadores.

El principal incentivo que se tiene para el establecimiento de un centro de belleza es que en la actualidad hay un *boom* de estéticas y centros de belleza que ofrecen diversos servicios sin embargo no todas ofrecen atención, comodidad, 100% profesionalismo y personal altamente capacitado.

Las ventajas que se tienen al establecer la estética en la colonia Narvarte son en primer lugar el hecho de que la población cuenta con las características deseadas, en segundo lugar que es una colonia en la que todos los servicios están cercanos (banca, supermercados, plazas, tiendas de conveniencia, etc.) por lo tanto hay personas en las calles que se vuelven clientes potenciales.

3.1.1 NOMBRE PROPUESTO PARA LA ESTÉTICA

Beauty & Style... Diseño de Imagen

Se tomó la decisión de establecer un nombre en inglés ya que en este momento es el idioma universal y hace a las personas sentir que se encuentran en un lugar interesante, que es más internacional y probablemente de mejor calidad. Significa belleza y estilo, lo que se desea ganar o mejorar del aspecto cuando se asiste a solicitar el servicio de una estética.

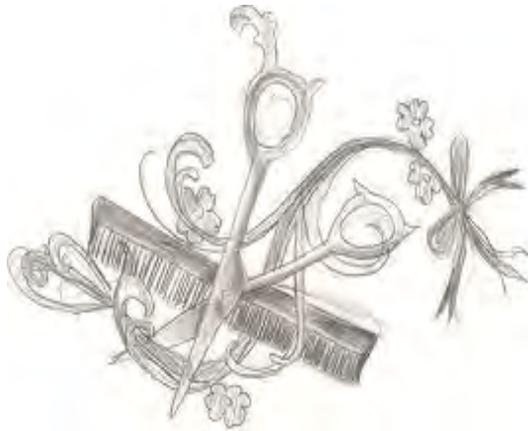
3.1.2 GIRO

Microempresa dedicada a dar SERVICIOS en el área de PELUQUERÍA y BELLEZA.

3.1.3 LEMA

La belleza no es cuestión de tiempo sino de actitud.

3.1.4 LOGOTIPO



3.1.5 UBICACIÓN

El local que abrirá sus puertas como la estética *Beauty & Style* se encuentra en la calle de Anaxágoras 721, colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez, México, Distrito Federal; entre las calles de Diagonal San Antonio y Pedro Romero de Terreros.

3.2 LINEAMIENTOS CORPORATIVOS

3.2.1 MISIÓN

Proporcionar a nuestros clientes, la mejor atención y el mejor servicio, con la más alta calidad del mercado; ofreciéndole comodidades y novedades que no encontrará fuera de nuestras instalaciones.

3.2.2 VISIÓN

Lograr posicionar a la estética en el primer lugar de venta de servicios de belleza en la colonia Narvarte y que el cliente tenga la confianza de siempre dejar el arreglo de su persona en manos de los mejores estilistas, que se encuentran 100% capacitados para realizar su trabajo.

3.2.3 VALORES

Bienestar: de todos los miembros de la estética para reflejarlo ante los clientes.

Excelencia: para alcanzar cualquier meta y ser siempre los mejores.

Lealtad: a nuestros clientes para que estén satisfechos.

Libertad: de crecimiento y capacitación a nuestros estilistas.

Equidad: para que todos los empleados den lo mejor de sí.

Zambullirse: en la realización con excelencia de las actividades de la estética.

Alegría: la actitud con la que afrontamos el día a día y que debemos contagiar a nuestros clientes.

3.3 ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

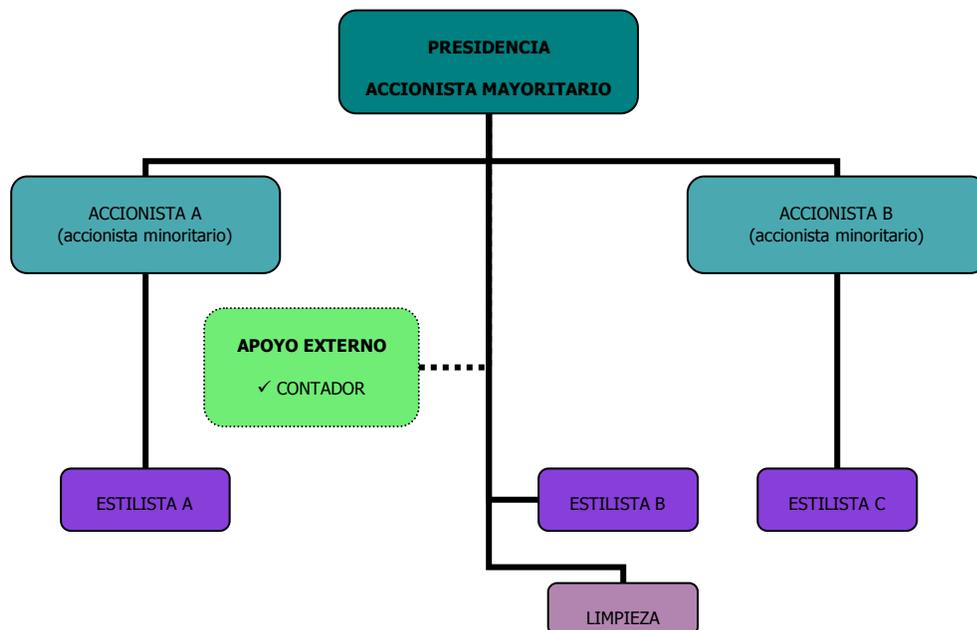
3.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta, a través de un organigrama denominado integral, la estructura explícita de la microempresa que ha sido oficialmente reconocida por la organización por lo que se ha clasificado como de tipo formal.

El *Organigrama* es una herramienta que se utiliza para representar aspectos de las organizaciones; más específicamente, su estructura³³.

Es de *tipo integral* por que son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

FIGURA 2



³³ Pollo Cattaneo, María Florencia. *Sistemas Y Organizaciones*, Universidad Tecnológica Nacional – FRBA, Buenos Aires, Argentina, 2008. p. 6.

3.3.2 DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES

PRESIDENTE ACCIONISTA MAYORITARIO

Aporta ideas para mejorar la productividad. Se encarga de que las decisiones tomadas por los tres accionistas se ejecuten de forma eficaz. Se encarga de comunicar a los demás accionistas, cuando se requiere la intervención del contador o del abogado. Se encarga de supervisar que no falte material para trabajar y calendarizar los inventarios.

ACCIONISTAS MINORITARIOS (2)

Se encargan de aportar ideas para la mejora del negocio, y tienen poder de voto para tomar decisiones. Llevarán a cabo las compras y supervisarán directamente el trabajo de los empleados.

CONTADOR

Cabe señalar, que el contador no forma parte de la empresa de manera formal ya que sus servicios son externos, su principal labor será aconsejar en cuanto a la declaración de impuestos de la sociedad, y todo lo relacionado con la contabilidad de la estética.

ESTILISTAS (3)

Las actividades que los estilistas realizarán, están principalmente enfocadas a mejorar y mantener el aspecto del cabello, cara y manos, los objetivos de estas actividades pueden ser tanto realizarlas en el cliente, como la enseñanza si alguien solicitara ésta opción. También es de su competencia el informar a los accionistas la falta de insumos necesarios para la realización óptima de su trabajo.

En el cuadro 22 se describe por cada área de trabajo, los procesos que se realizan y a los que se restringe el trabajo de los estilistas, así como las herramientas utilizadas para cada uno de dichos procesos.

CUADRO 21

PROCESOS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN UNA ÉSTÉTICA.

ACTIVIDAD	HERRAMIENTA Y MATERIAL
CABELLO	
DIFERENTES DISEÑOS DE CORTES.	Tijeras de precisión, tijeras de texturizar, navajas, máquinas de corte, peines de fibra de carbono, atomizadores y cubridor para corte.
APLICACIÓN DE TINTE.	Tubos de tinte, reveladores (peróxido de hidrógeno H ₂ O ₂ varias potencias), cio, brocha para tinte, guantes de látex, peine para tinte, cubridor para tinte, H ₂ O, bálsamo, ampolleta para tinte (opcional), toalla, desmanchador de tinte.
APLICACIÓN DE DECOLORANTE PARA REALIZAR DIVERSOS EFECTOS DE COLOR, CONOCIDOS POPULARMENTE COMO <i>RAYOS</i> .	Peróxido de hidrógeno H ₂ O ₂ (varias potencias), papel aluminio o gorra de látex, brocha para decoloración, cio, guantes de látex, cubridor para tinte, mesa auxiliar, shampoo neutro, H ₂ O y toalla.
SECADO <i>BRUSHING</i> (CON SECADORA)	Secadora, cepillos redondos de acción térmica, sílicas o spray.
<i>IRONING</i> (ALACIADO CON PLANCHA)	Plancha con regulador de calor, alisador especial para plancha con acción termo protectora, peine para plancha de fibra de carbono, sílica.
ALTO PEINADO	Cepillos diversos, pasadores, orquillas, peines, ligas de látex, plancha con regulador de calor o secadora y spray, sílica, mouse o cera.
TRATAMIENTOS CAPILARES	Gorra térmica, gorra de polietileno, diversas mascarillas hidratantes dependiendo del tipo de tratamiento, cio, brocha para tratamiento capilar, shampoo para tratamiento, H ₂ O, toalla, peine.
<i>MODELING</i> (BASES O PERMANENTES)	Shampoo clarificante, ampolleta fortificante, <i>bigudies</i> o <i>bodies</i> de diferentes tamaños y formas, peine de colita, papel punta, loción ondulante, loción neutralizante, ampolleta catiónica, H ₂ O, atomizador, algodón, 2 aplicadores de plástico, toalla.
MONTAJE DE TUBOS MÁGICOS	Tubos lisos de polietileno, gel, mouse, H ₂ O, atomizador, peine de colita, pasadores, secadora, cepillos de cerda natural, spray.
PARA DAR SHAMPOO	Toalla, diferentes tipos de shampoo dependiendo del proceso que se va a realizar después, bálsamo si es necesario, cubridor para dar shampoo, lavabo, H ₂ O.

CARA	
MAQUILLAJE	Sombras, correctores, bases, polvos, rubores, polvo bronceador, polvo iluminador, lápices, labiales, mascararas de pestañas, delineadores líquidos, Kit protector: toalla, balerina, protector de ropa, Pinceles pelo natural y sintético: de cejas, de sombreado, de profundidad, de delineado, para pestañas/cejas, de labios y esfumines, Brochas de pelo natural y sintético: para rubor, para polvo, abanico, Esponjas: de látex triangulares y redondas, hidratante de labios, fijador de maquillaje, desmaquillante bifásico para rostro, para parpados, papel desechable, hisopos, algodón.
PLANCHADO DE CEJAS	Equipo para re direccionar cabello con líquidos y polvo, hisopos, algodón, H ₂ O.
RIZADO PERMANENTE DE PESTAÑAS	Kit para rizado: pegamento para carrete, loción ondulante, loción neutralizante, gel reestructurante, carretes de varios tamaños, palillos, algodón, H ₂ O.
EXTENSIÓN DE PESTAÑA	Pestañas de pelo natural, pegamento de pestañas, pinza para pestaña, palillos.
DEPILACIÓN DE CARA Y AXILA	Cera caliente, espátula, antiséptico, crema antiirritante, cubre bocas, fundidor de cera.
MANOS	
MANICURE	Pinza, cortaúñas, tijeras para manicure, cepillo para uñas, corta cutículas, palito de naranja, lima, esmaltes de colores, esmaltes transparentes, aceite de almendra, lima, secante, alcohol, jabón antibacterial, crema para manos, acetona, cio para manos.
FUENTE: Cuadro elaborado por el autor.	

Además de lo anterior, implícito es, que durante la realización de estas actividades cada estilista debe ofrecer un trato amable, siempre con una sonrisa, ofrecer algo de tomar a los clientes, etc.

Los estilistas son los encargados de mantener sus lugares ordenados y sus herramientas siempre limpias y esterilizadas para evitar riesgo de contaminación, la estética cuenta siempre con material para lavar, limpiar y esterilizar las herramientas con las que se trabaja.

PERSONA DE LIMPIEZA

Esta persona estará dedicada totalmente a mantener las áreas de trabajo y en general la estética limpia y presentable para hacerla un lugar higiénico, sin riesgo de que algo se pueda contaminar, y además cómodo y agradable para la clientela.

Los materiales que se tienen para el óptimo trabajo de la persona de limpieza son:

CUADRO 22

MATERIAL
Escoba
recogedor
Trapeador
Jergas
Cubetas
Cloro (Cl)
Líquidos desinfectantes con aroma
Aspiradora
Trapos
Líquidos para desinfectar superficies con atomizador
Limpia vidrios
Cepillo para taza de baño
FUENTE: Cuadro elaborado por el autor.

Se tiene proyectado que la empresa crezca y se puedan ampliar los servicios que se ofrecen, se pretende incorporar estos servicios en máximo 3 años y ellos son, clases y aplicación de uñas, tratamientos faciales, impartición de cursos a estilistas o a auxiliares de estilistas en diversas áreas del estilismo, y asistencia con programas para la mejora o iniciación de un negocio propio, así como, venta de artículos diversos.

Como conclusión de este capítulo, debe quedar claro, que entre más detallado se encuentre el estudio de organización mejores resultados se obtendrán de la empresa, pues se reduce la posibilidad de que haya malos entendidos, de que las personas que trabajan en la empresa pierdan de vista los objetivos, y hace que los clientes sientan que están en un lugar que está organizado y ha sido instalado para que ellos obtengan la máxima satisfacción de la atención y el servicio que se les ofrece.

Los clientes quieren conocer todo acerca del lugar que visitan, sobre todo si se trata de un negocio que les ofrece un servicio, y es por eso que se debe describir a la empresa en términos de su presentación (nombre, giro, lema, logotipo, etc.).

Los empleados, también buscan laborar en un lugar que les garantice que su trabajo será valorado y que tendrán actividades específicas, por tanto prefieren ser parte de una empresa que define claramente el trabajo que cada empleado debe realizar, de acuerdo a su preparación y calificación laboral.

3.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En lo referente a tomar la decisión de establecer la empresa en la colonia Narvarte, se compararon dos opciones, en cuanto a localizarlo ya sea, hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos.³⁴

³⁴ Gallardo, *Op. Cit.*, P. 51

La decisión está orientada hacia el mercado de consumo, ya que, lo que se ofrece es un servicio y los insumos pueden ser encontrados en la mayoría de los estados y ciudades de la República Mexicana, sin embargo en la colonia Narvarte, se encuentra la población con las características pensadas para éste proyecto.

3.4.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se eligió la delegación Benito Juárez, en la Ciudad de México, ya que en dicha delegación en su mayoría está habitada por personas de estratos medios y medios altos³⁵, característica importante al momento de la elección del lugar ya que del ingreso depende la capacidad de los clientes potenciales, de pagar los precios que serán establecidos en la estética. El mapa 1 ilustra la macro localización elegida.

3.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para la micro localización se eligió la colonia Narvarte en la Delegación Benito Juárez, ya que al llevar a cabo el estudio de mercado se observó que hay una zona donde los precios que se pueden establecer son altos, además de que hace falta una estética que represente tanto en su aspecto, como en si servicio, el estatus medio alto de la población.

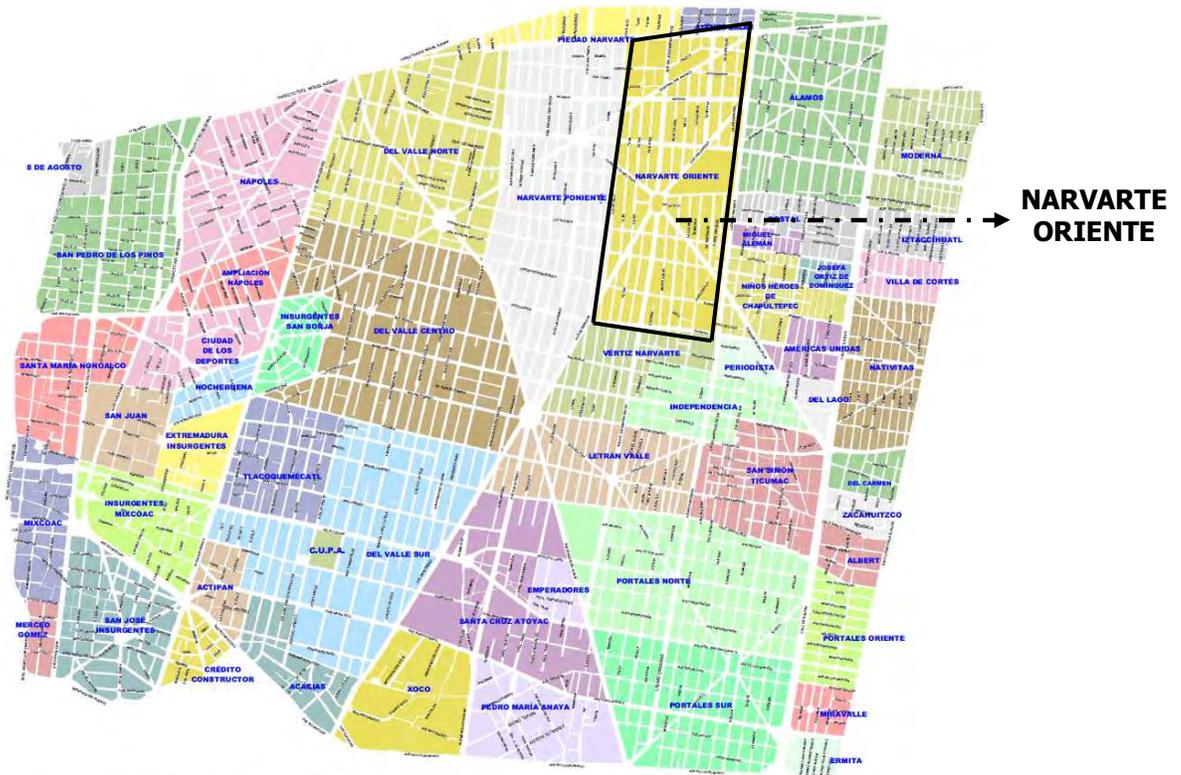
En segundo lugar, se eligió la colonia Narvarte porque al observar la densidad de estéticas en algunas de las colonias de la delegación se llegó a la conclusión de que dicha colonia no está saturada de éstas como otras colonias de la misma delegación como por ejemplo, la colonia del Valle y, además de que la ubicación es muy céntrica y todos los servicios están cercanos. La micro localización se representa en el mapa 2.

³⁵ <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/poblacion.html>. 20 marzo 2011.

MAPA 1. UBICACIÓN DE LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ EN EL DISTRITO FEDERAL.



MAPA 2. UBICACIÓN DE LA COLONIA NARVARTE ORIENTE EN LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ.



Cortesía: Delegacionbenitojuarez.gob.mx

3.5 TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO

El local tiene 81 metros cuadrados, distribuidos en la forma de un cuadrado de 9 por 9 metros cuadrados, y extra en la esquina superior derecha tiene un área de 1 por 2 metros cuadrados que son un medio baño. La parte del frente del local está totalmente expuesta a todas las personas con vista a la calle de Anaxágoras haciendo totalmente visible lo que se hace en la estética y el aspecto de esta, además de que permite que sea colocada cualquier tipo de publicidad sin tapar la vista.

3.5.1 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES (LAY-OUT)

A continuación se presenta la distribución del área del local:

- ◆ Área 1: Es donde estarán instaladas las lunas y los sillones hidráulicos y donde se encuentran la mayoría de los aparatos con los que trabajan los estilistas. Es el área de trabajo.
- ◆ Área 2: Recibidor y sala de espera. En esta área estará montada una sala a modo de hacer la espera del cliente más cómoda y confortable.
- ◆ Área 3: Es el área de lavado de cabello y de depilación. Aquí se encuentra todo lo necesario para llevar a cabo estas dos actividades.
- ◆ Área 4: Esta área está restringida y es para uso exclusivo de los trabajadores, donde se preparan tintes y otros químicos que se aplican al cabello. Aquí se encuentran también los inventarios de la estética.
- ◆ Área 5: Es el sanitario.

FIGURA 3. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

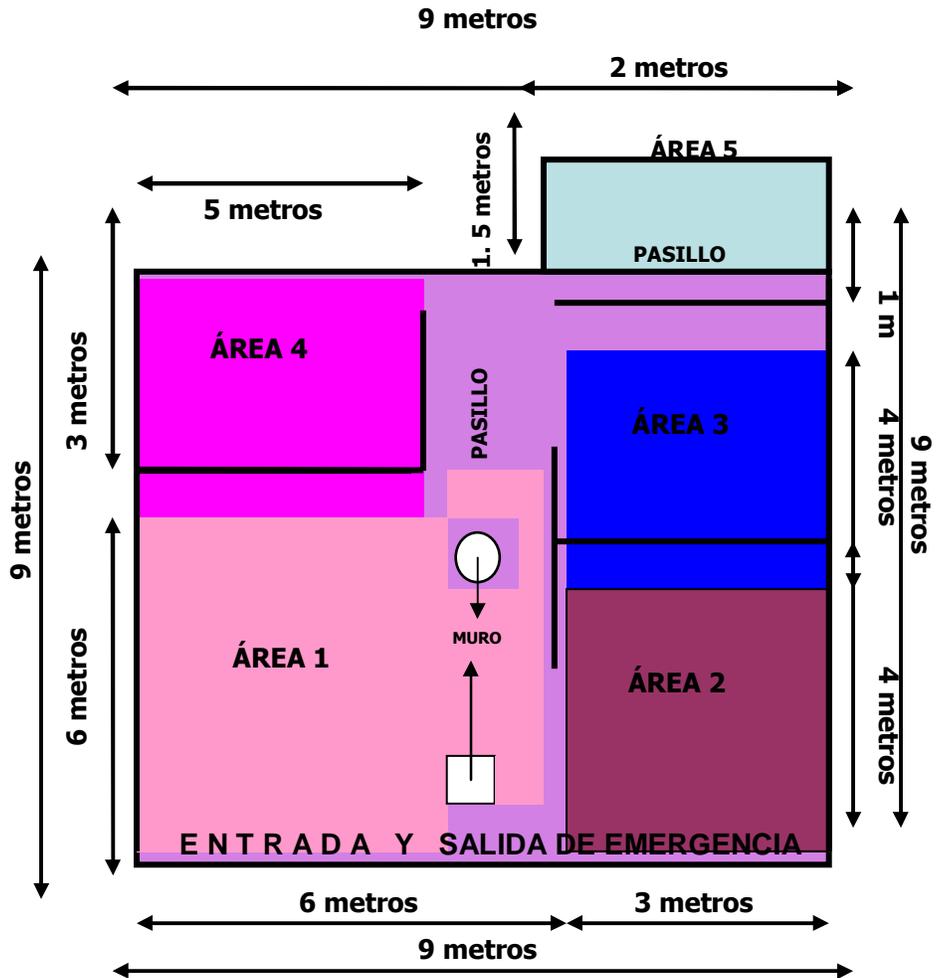
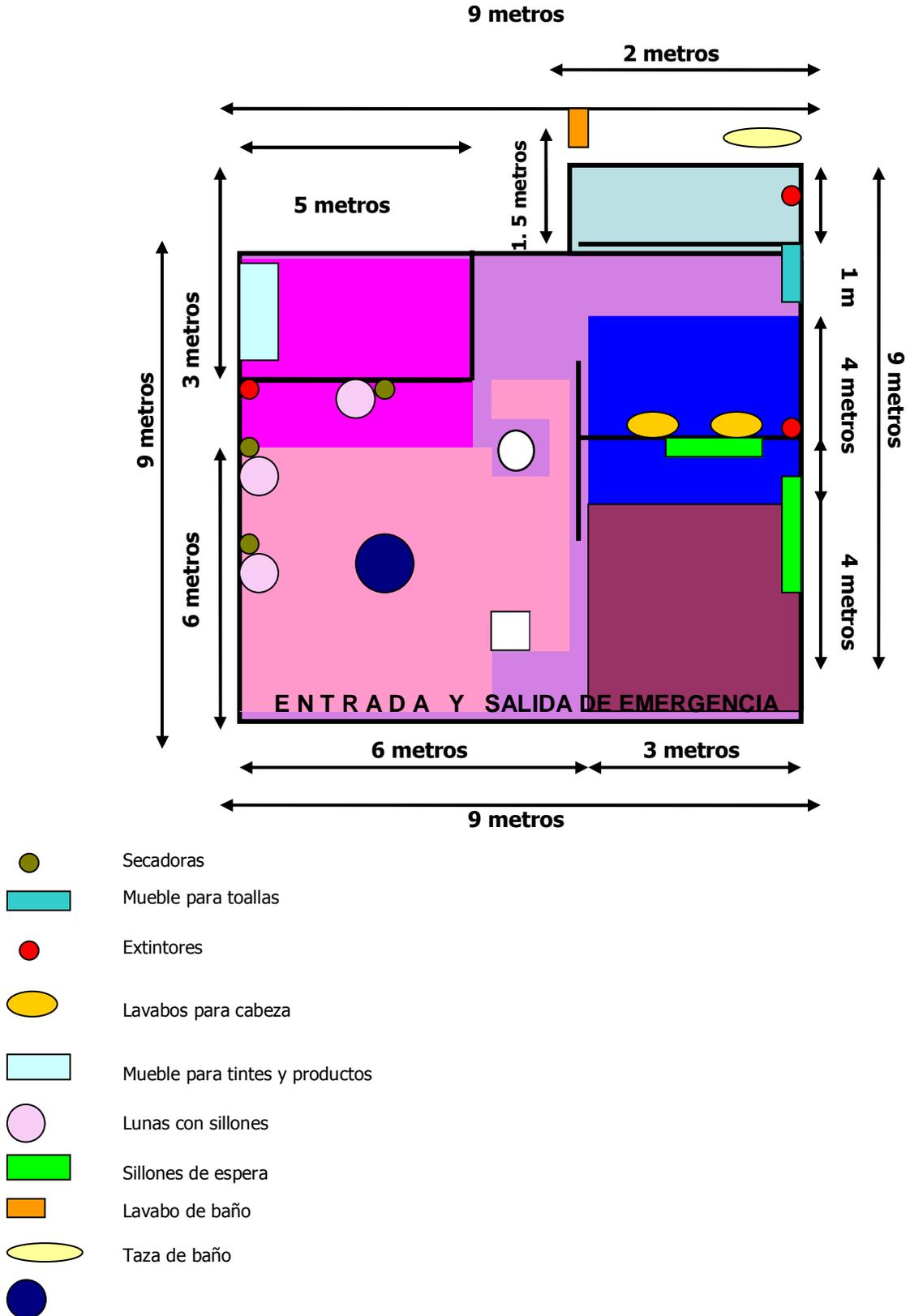


FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



3.6 CALENDARIO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL, ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

El calendario, considera el costo total de los activos requeridos. El costo debe incluir los conceptos de fletes y transporte, seguros de transporte, comisiones por montaje, así mismo se desagregará para cada activo el Impuesto al Valor Agregado³⁶, para el caso de todo el mobiliario no se pagarán ni fletes ni transporte ya que en la compra de más de \$10,000.00 la empresa los realiza de manera gratuita en el Distrito Federal.

CUADRO 23

CALENDARIO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL, ADQUISICIÓN Y MONTAJE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Conceptos de Inversión	Porcentajes durante las Semanas								% total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Adecuación del Local		33.33		33.33		33.33			100
Mobiliario					50	50			100
Equipo de Trabajo							100		100
Equipo Auxiliar							100		100
Equipo de Cómputo					100				100
Puesta en Marcha								100	100
Constitución Jurídica	100								100
Caja y Bancos								100	100
Cuentas por Pagar							90	10	100
Inventarios de:									
Materias Primas						100			100
Productos p/venta							100		100

FUENTE: Datos obtenidos por el autor.

³⁶ Gallardo, *Op. cit.*, P. 55

El cuadro 23 hace referencia al tiempo que llevará a cabo la adecuación del local, adquisición y montaje de maquinaria y equipo que tomará 8 semanas, en las que a su término se habrá liquidado el 100% del costo de cada uno de los conceptos; estos conceptos pueden ser liquidados en un solo pago o varios, cuando sea la segunda opción lo que se muestra es el porcentaje del pago que se dará en la semana programada para que en la octava semana el total de pagos se hayan realizado y la estética pueda llevar a cabo el inicio de sus operaciones.

3.7 ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas:** Forma dinámica de trabajo, atención especializada y completamente personalizada. Personal con experiencia, certificado por escuelas prestigiadas, y actualizado en cuanto a las nuevas tendencias, que cuenta con certificado de educación media superior. Utilización de equipo y mobiliario nuevo. Ambiente familiar y cálido. El cliente tiene la opción de adecuar el horario a sus necesidades.
- **Oportunidades:** Se debe aprovechar el hecho de ser una empresa nueva, ya que al ser la novedad los clientes potenciales querrán conocerla y en la primera impresión es donde hay que agradar al cliente para que desee regresar. El mercado de estéticas no está saturado en la colonia Narvarte, por lo que la oportunidad es excelente para entrar y conquistar clientes ofreciéndoles un plus en el servicio, instalaciones y atención.
- **Debilidades:** Es una empresa pequeña, que abrirá sus puertas sin ningún tipo de fama o renombre que deberá empezar de cero y convencer al público de que utilice sus servicios, la cuestión monetaria es una gran debilidad ya que se debe tener en consideración, que hay grandes cadenas para las cuales los montos de inversión, no son primordiales pues tienen capacidad para invertir fuertes sumas de dinero en comprar locales en plazas comerciales y pagar sueldos a estilistas, asistentes, recepcionistas, etc.

- **Amenazas:** Grandes cadenas de estéticas que probablemente atraen a los clientes por la facilidad de que todos los servicios se encuentran reunidos en el mismo lugar, como pueden ser los centros comerciales. Por otra parte están, la gran burocracia que hay que atravesar y la cantidad de trámites para iniciar actividades.

3.8 ESTRUCTURA LEGAL

Las empresas que se encuentran en el giro de belleza, acostumbran operar como personas físicas con actividad empresarial. En el caso de las pequeñas empresas lo tienden a hacer como persona moral en la modalidad de sociedad anónima de capital variable.³⁷

En el caso de la estética *Beauty & Style*, ésta será constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable, porque tendrá tres socios cuya obligación se limitará únicamente al pago de sus acciones.

CAPÍTULO V

De la Sociedad Anónima

Artículo 87.- Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

Artículo 88.- La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A."

SECCION PRIMERA

De la constitución de la sociedad

Artículo 89.- Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- I.- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- II.- Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito;
- III.- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- IV.- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

³⁷ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=60&giro=3&ins=720>

Artículo 90.- La sociedad anónima puede constituirse por la comparecencia ante Notario, de las personas que otorguen la escritura social, o por suscripción pública.

Artículo 91.- La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, además de los datos requeridos por el artículo 6º, los siguientes:

I.- La parte exhibida del capital social;

II.- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción IV del artículo 125;

III.- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;

IV.- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;

V.- El nombramiento de uno o varios comisarios;

VI.- Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

CAPITULO VIII

De las sociedades de capital variable

Artículo 213.- En las sociedades de capital variable el capital social será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por la admisión de nuevos socios, y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones, sin más formalidades que las establecidas por este capítulo.

Artículo 214.- Las sociedades de capital variable se registrarán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate, y por las de la sociedad anónima relativas a balances y responsabilidades de los administradores, salvo las modificaciones que se establecen en el presente capítulo.

Artículo 215.- A la razón social o denominación propia del tipo de sociedad, se añadirán siempre las palabras “de capital variable”.

Artículo 216.- El contrato constitutivo de toda sociedad de capital variable, deberá contener, además de las estipulaciones que correspondan a la naturaleza de la sociedad, las condiciones que se fijen para el aumento y la disminución del capital social.

En las sociedades por acciones el contrato social o la Asamblea General Extraordinaria fijarán los aumentos del capital y la forma y términos en que deban hacerse las correspondientes emisiones de acciones. Las acciones emitidas y no suscritas a los certificados provisionales, en su caso, se conservarán en poder de la sociedad para entregarse a medida que vaya realizándose la suscripción.

Artículo 217.- En la sociedad anónima, en la de responsabilidad limitada y en la comandita por acciones, se indicará un capital mínimo que no podrá ser inferior al que fijen los artículos 62 y 89. En las sociedades en nombre colectivo y en comandita simple, el capital mínimo no podrá ser inferior a la quinta parte del capital inicial.

Queda prohibido a las sociedades por acciones, anunciar el capital cuyo aumento esté autorizado sin anunciar al mismo tiempo el capital mínimo. Los administradores o cualquiera otro funcionario de la sociedad que infrinjan este precepto, serán responsables por los daños y perjuicios que se causen.

Artículo 218.- (Se deroga).

Artículo 219.- Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad.

Artículo 220.- El retiro parcial o total de aportaciones de un socio deberá notificarse a la sociedad de manera fehaciente y no surtirá efectos sino hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre de dicho ejercicio, y hasta el fin del ejercicio siguiente, si se hiciera después.

Artículo 221.- No podrá ejercitarse el derecho de separación cuando tenga como consecuencia reducir a menos del mínimo el capital social.³⁸

³⁸ **LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN

Secretaría General

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Centro de Documentación, Información y Análisis

Los trámites que se deberán llevar a cabo para poder iniciar operaciones serán los siguientes³⁹:

- Certificación de Zonificación (uso de suelo).
Tiempo de respuesta: 5 días hábiles.
Formato: DU-03
Vigencia: 2 años para ejercer los derechos.
Lugar de trámite: ventanilla única delegacional.
Costo: \$1,000.00
Área de pago: Administraciones Tributarias Locales y Cajas Recaudadoras de la Tesorería del Distrito Federal.

- Aviso de declaración de apertura.
Tiempo de respuesta: inmediato.
Formato: VU-EM-06-RA
Vigencia: indefinida (mientras se mantenga el giro)
Lugar del trámite: www.apertura.df.gob.mx, ventanilla única delegacional o ventanillas únicas de gestión.
Costo: gratuito.

- Aviso de Inscripción en el padrón de contribuyentes sobre nóminas.
Tiempo de respuesta: inmediato.
Formato: I-SIN-009-96
Vigencia: indefinida.
Lugar de trámite: administraciones tributarias locales.
Costo: gratuito.

Última Reforma DOF 02-06-2009

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144.pdf>

³⁹ http://www.guate.df.gob.mx/diagramas/v_imp_tramites.php

- Licencia para la distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, desmantelamiento y/o demolición de anuncios o aviso de revalidación.
Tiempo de respuesta: Licencia: 10 días hábiles. En caso de que el anuncio deba ser ejecutado bajo la responsiva y supervisión de un Director Responsable de Obra y/o co responsable: 26 días hábiles.
Formato: DGAU-407
Vigencia: 1 año.
Procede: negativa ficta.
Lugar de trámite: ventanillas únicas delegacionales.
Costo: por el otorgamiento de licencia \$7,402.00 y por cada metro adicional en su dimensión \$1,290.00
Área de pago: Administraciones Tributarias Locales Y Cajas Recaudadoras De La Tesorería Del Distrito Federal.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Los activos necesarios para iniciar operaciones del proyecto planteado, se dividen en tres rubros: Inversión Fija, Inversión Diferida y Capital de Trabajo.

4.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija, está compuesta de:

a) *Obra Civil*: Costo de las obras físicas de construcción de áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa. Comprende los acabados, accesos, almacenes, etc.⁴⁰ El total que se invertirá en la obra civil y que tiene que ver con el acondicionamiento del local será de \$8,000.00.

CUADRO 24

OBRA CIVIL

Costo Total	\$ 8,000.00
FUENTE: Cifras obtenidas por el autor	

b) *Mobiliario y Equipo de Trabajo*: Para adquirir los muebles y el equipo de trabajo se destinará un presupuesto de \$64,058.93 (sin IVA incluido) desglosado en el cuadro 25.

⁴⁰ Hernández Chárraga, Guillermo, *Estudio Financiero*, Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Nacional Financiera. México, 1999. p. 88

CUADRO 25

MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO

<i># Unidades</i>	<i>Concepto</i>	<i>Importe x unidad</i>	<i>IVA</i>	<i>Importe + IVA</i>	<i>Importe Total</i>
2	Mesa auxiliar c/ 4 cajones	\$ 1,799.00	\$ 287.84	\$ 2,086.84	\$ 4,173.68
2	Lavabo	\$ 2,659.00	\$ 425.44	\$ 3,084.44	\$ 6,168.88
3	Sillón neumático	\$ 2,250.00	\$ 360.00	\$ 2,610.00	\$ 7,830.00
1	Sala	\$ 9,000.00	\$ 1,440.00	\$ 10,440.00	\$ 10,440.00
2	Silla infantil	\$ 1,289.00	\$ 206.24	\$ 1,495.24	\$ 2,990.48
3	Tocador	\$ 5,849.00	\$ 935.84	\$ 6,784.84	\$ 20,354.52
2	Secadora	\$ 2,500.00	\$ 400.00	\$ 2,900.00	\$ 5,800.00
3	Plancha	\$ 2,000.00	\$ 320.00	\$ 2,320.00	\$ 6,960.00
2	Juego de cepillos kokoro	\$ 2,000.00	\$ 320.00	\$ 2,320.00	\$ 4,640.00
3	Mini cut	\$ 600.00	\$ 96.00	\$ 696.00	\$ 2,088.00
3	Atomizador	\$ 60.00	\$ -	\$ 60.00	\$ 180.00
12	Cio	\$ 20.00	\$ -	\$ 20.00	\$ 240.00
2	Gorra térmica	\$ 400.00	\$ 64.00	\$ 464.00	\$ 928.00
20	Toallas	\$ 35.00	\$ 5.60	\$ 40.60	\$ 812.00
5	Peines p/ máquina	\$ 5.00	\$ -	\$ 5.00	\$ 25.00
3	Cepillos	\$ 45.00	\$ 7.20	\$ 52.20	\$ 156.60
1	Fundidor de cera	\$ 387.93	\$ 62.07	\$ 450.00	\$ 450.00
Total		\$ 30,898.93	\$ 4,930.23	\$ 35,829.16	\$ 74,237.16

FUENTE: Dimeí S.A de C.V. muebles para estéticas, Probell S.A de C.V. Elaboración propia.

c) *Equipo de Cómputo*: Se comprará una computadora, que será necesaria para llevar a cabo registro de gastos e ingresos, así como para estar en contacto con los proveedores con los que sea posible.

La inversión que se llevará a cabo para éste rubro es de \$ 4,309.48 (sin IVA incluido).

CUADRO 26

EQUIPO DE CÓMPUTO

<i># Unidades</i>	<i>Concepto</i>	<i>Importe x unidad</i>	<i>IVA</i>	<i>Importe + IVA</i>	<i>Importe Total</i>
1	Computadora	\$ 4,309.48	\$ 689.52	\$ 4,999.00	\$ 4,999.00
TOTAL		\$ 4,309.48	\$ 689.52	\$ 4,999.00	\$ 4,999.00

FUENTE: Office Depot. Elaboración propia.

d) *Equipo Auxiliar*: Es el equipo que necesita la estética para brindarle al cliente una mejor atención, logrando así que éste se sienta más cómodo teniendo algunos servicios extras como una TV, DVD, así como también el contar con extintores y un extractor de aire para cuidar la integridad física de los clientes y del personal dentro de la estética. El hecho de contar con una mesa de trabajo, escritorio y estante, son para comodidad de los trabajadores, así como para mantener el lugar limpio y ordenado. En total se invertirá en éste rubro \$15,434.93 (sin IVA incluido).

CUADRO 27
EQUIPO AUXILIAR

# Unidades	Concepto	Costo x unidad	IVA	Importe + IVA	Importe Total
1	Televisión	\$ 2,586.20	\$ 413.79	\$ 2,999.99	\$ 2,999.99
1	DVD	\$ 517.24	\$ 82.76	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Mesa	\$ 646.55	\$ 103.45	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Escritorio	\$ 2,240.52	\$ 358.48	\$ 2,599.00	\$ 2,599.00
1	Mueble/estante	\$ 1,551.72	\$ 248.28	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
3	Extintores	\$ 1,600.00	\$ 256.00	\$ 1,856.00	\$ 5,568.00
1	Extractor de aire	\$ 3,092.70	\$ 494.83	\$ 3,587.53	\$ 3,587.53
TOTAL		\$ 12,234.93	\$ 1,957.59	\$ 14,192.52	\$ 17,904.52
FUENTE:extractoresdeaire.com.mx (15 marzo 2011), officedepot.com.mx (1 abril 2011), Soriana. Elaboración propia.					

En el cuadro 28 se muestra el total de la inversión fija que incluye los rubros anteriores. Los totales ya incluyen IVA.

CUADRO 28
INVERSIÓN FIJA

Concepto	Importe Total (sin IVA)	Importe Total (con IVA)
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO	\$ 64,058.93	\$ 74,237.16
OBRA CIVIL	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,309.48	\$ 4,999.00
EQUIPO AUXILIAR	\$ 15,434.93	\$ 17,904.52
TOTAL	\$ 91,803.34	\$ 105,140.67
FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.		

Se realizará en total una inversión fija que asciende a \$91,803.34 sin IVA incluido, en un periodo de dos meses.

4.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida, se refiere a la cantidad total que será destinada a adquirir activos intangibles, necesarios para la realización del proyecto.

Para el caso de la estética la inversión diferida se constituye del pago de:

- Permisos y licencias: Pago que se realizará por el uso de suelo, y la licencia para la distribución, construcción, instalación, fijación, modificación, ampliación, desmantelamiento y/o demolición de anuncios o aviso de revalidación.
- Estudio del proyecto de inversión (será el 2.5% de la inversión fija).
- Puesta en marcha: Gastos de mano de obra, materia prima, servicios y otros materiales para realizar pruebas de funcionamiento y ajustes pertinentes a la maquinaria y equipo, a fin de eliminar irregularidades y deficiencias.⁴¹
- Instalación y montaje: Los proveedores de los diferentes equipos no se encargan de la instalación por lo que se deberá realizar el pago adicional por éste servicio a terceros y es por eso que se incluye en inversión diferida.
- Asesorías y supervisiones: Se contratará el servicio de un arquitecto con especialidad en decoración de interiores que ayudará a supervisar la correcta instalación y decoración del local.

El presupuesto que se asigna a este apartado es de \$27,030.52.

⁴¹ *Ibid.*, p. 88

CUADRO 29

INVERSIÓN DIFERIDA *

<i>CONCEPTO</i>	<i>IMPORTE</i>
Permisos y licencias	\$ 8,402.00
Proyecto de inversión (2.5% Inversión Fija)	\$ 2,628.52
Puesta en Marcha	\$ 2,000.00
Instalación y Montaje	\$ 9,000.00
Asesorías y Supervisiones	\$ 5,000.00
TOTAL	\$ 27,030.52
FUENTE: guiate.df.gob.mx (2 abril 2011), datos obtenidos por el autor. *no causan IVA.	

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo, representa la inversión que se hace para poder llevar a cabo las actividades y servicios propios de una empresa.

En el caso de la estética las inversiones en capital de trabajo esenciales para efectuar las actividades, son pago de insumos e inventario de materias primas y mercancías, así como el efectivo en bancos que no causa IVA.

INSUMOS

a) Pago de Renta:

Se optó por rentar un local, por lo que estará contabilizado en el capital de trabajo con una renta mensual de \$8,000.00 (sin IVA incluido); se dará al inicio un mes de depósito y el primer mes de renta en una sola emisión. Se pagará de inicio \$16,000.00 (sin IVA incluido) al dueño.

b) Sueldos:

En la estética habrá tres estilistas que rolaran y compartirán turnos de medio tiempo entre semana y tiempo completo los sábados, a quienes se les dará un pago semanal de \$1,200.00 y \$57,600.00 anuales más comisiones; por lo que el costo anual del pago a los tres estilistas será de \$172,800.00 más comisiones; habrá además una persona encargada de la limpieza a la que se le dará un sueldo de \$2,500.00 mensuales, que anualmente forman un total de \$30,000.00. El pago de sueldos incluye prestaciones.

c) Energía Eléctrica: Se paga bimestralmente y, el monto anual que se pagará sin IVA es de \$ 6,897.96.

d) Agua: Se paga bimestralmente y, el monto anual sin IVA será de \$3,448.27.

e) Teléfono e Internet: Se hace el pago a TELMEX de forma mensual y la cuota sin IVA es de \$ 473.20 que es una cuota anual de \$ 5,679.31.

f) Promoción y difusión: Se mandará a hacer publicidad escrita para repartir cada tres meses, anualmente se invertirá sin IVA \$ 1,896.55.

Para efectos del análisis del proyecto, el cuadro 30 presenta los montos mensuales que se pagarán de los insumos ya mencionados, ya que no todos ellos requieren pagos mensuales; el cuadro 31, presenta los montos que se deberán pagar especificando el periodo en el que se pagan, sin IVA, y el total anual que ya incluye IVA.

CUADRO 30

INSUMOS MENSUALES

<i>Concepto</i>	<i>Importe Mensual sin IVA</i>	<i>Importe Mensual con IVA</i>
Energía Eléctrica	\$ 574.83	\$ 666.80
Agua	\$ 287.36	\$ 333.33
Teléfono e Internet	\$ 473.28	\$ 549.00
Promoción y difusión	\$ 158.05	\$ 183.33
Pago de renta*	\$ 8,000.00	\$ 9,280.00
TOTAL	\$ 9,493.51	\$ 11,012.47

FUENTE: Cifras obtenidos por el autor.
 *El primer mes del año cero se harán dos pagos ya que el contrato pide un mes de renta más uno en depósito.

CUADRO 31

INSUMOS ANUALES

<i>Concepto</i>	<i>Mensual</i>	<i>Bimestral</i>	<i>Trimestral</i>	<i>IVA</i>	<i>Importe + IVA</i>	<i>Total Anual</i>
Energía Eléctrica		\$ 1,149.66		\$ 183.95	\$ 1,333.61	\$ 8,001.63
Agua		\$ 574.71		\$ 91.95	\$ 666.67	\$ 4,000.00
Teléfono e Internet	\$ 473.28			\$ 75.72	\$ 549.00	\$ 6,588.00
Promoción y difusión			\$ 474.14	\$ 75.86	\$ 550.00	\$ 2,200.00
Pago de renta	\$8,000.00			\$ 1,280.00	\$ 9,280.00	\$ 111,360.00
TOTAL	\$8,473.28	\$1,724.37	\$ 474.14	\$ 1,707.49	\$12,379.27	\$132,149.63

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS

CUADRO 32

MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS (PERIODOS DE COMPRA)

<i># Unidades</i>	<i>Concepto</i>	<i>Importe x unidad</i>		<i>IVA</i>	<i>Importe + IVA</i>	<i>Importe Total</i>
		<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>			
2	Caja guantes		\$ 86.20	\$ 13.79	\$ 100.0	\$ 200.00
1	Productos p/venta y uso	\$6,896.5*		\$ 1,103.45	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
2	Tarros de cera	\$ 43.10		\$ 6.90	\$ 50.00	\$ 100.00
80	Tintes	\$ 60.34		\$ 9.66	\$ 70.00	\$ 5,600.00
5	Oxidantes	\$ 77.50		\$ 12.40	\$ 89.90	\$ 449.50
TOTAL		\$7,077.4	\$ 86.20	\$1,146.19	\$8,309.89	\$ 14,349.40

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

*el primer mes se compra esa cantidad por que es la primera vez y hay que tener todos los productos, en mayo y diciembre que son los meses con mayor demanda, también se comprará esa cantidad. Los 9 meses restantes son de \$3,448.28

CUADRO 33

MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS ANUALES

<i># Unidades</i>	<i>Concepto</i>	<i>Importe sin IVA Total</i>	<i>Importe sin IVA Anual</i>
2	Caja guantes	\$ 172.40	\$ 689.60
1	Productos p/venta y uso	\$ 6,896.55	\$ 51,724.17
2	Tarros de cera	\$ 86.20	\$ 1,034.40
80	Tintes	\$ 4,827.52	\$ 57,930.24
5	Oxidantes	\$ 387.50	\$ 4,650.00
TOTAL		\$ 12,370.17	\$ 116,028.41

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

El total anual que se invertirá en materia prima y mercancías sin IVA anual será de \$116,028.41 algunas de las materias primas mencionadas pueden ser sujetas a financiamiento a corto plazo por parte de proveedores.

EFFECTIVO EN BANCOS

El concepto de efectivo en bancos toma en cuenta principalmente dos rubros:

- 1) Efectivo para cubrir sueldos y salarios de tres meses que equivale a \$59,700.00.
- 2) Fondo con el que se pueda afrontar algún tipo de imprevisto equivalente a \$5,000.00.

CUADRO 34

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

	<i>Total Mensual sin IVA</i>	<i>Total Mensual con IVA</i>
Insumos*	\$ 9,493.51	\$ 11,012.47
Materias Primas y Mercancías	\$ 12,255.24	\$ 14,349.40
Mano de Obra	\$ 19,900.00	\$ 19,900.00
Efectivo en Bancos**	\$ 64,700.00	\$ 64,700.00
TOTAL	\$ 106,348.74	\$ 109,961.87

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.
 *El primer mes se hace doble pago de la renta ya que se solicita la renta y un depósito.
 ** No causa IVA.

CUADRO 35

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL

	<i>Total anual sin IVA</i>	<i>Total anual con IVA</i>
Insumos*	\$ 121,922.09	\$ 132,149.63
Materias Primas y Mercancías	\$ 116,028.41	\$ 134,592.91
Mano de Obra	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00
Efectivo en Bancos**	\$ 64,700.00	\$ 64,700.00
TOTAL	\$ 541,450.50	\$ 570,242.54
FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.		
*Para el año cero se contabilizan 13 meses de pago de renta ya que el primer pago es de un mes más un depósito.		
**No causa IVA.		

CUADRO 36

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS AÑO 1

CONCEPTO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I.M.P												
Inventario Inicial	0	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42
Compras	\$6,149.4	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
A proceso	\$5,000.0	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Inventario Final	\$1,149.4	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42	\$1,149.42
I.P.V												
Inventario Inicial	0	\$4,000.00	\$4,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Compras	\$8,000.0	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$8,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$8,000.00
A venta	\$4,000.0	\$4,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$7,000.00	\$5,000.00	\$4,000.00	\$4,500.00	\$5,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$7,000.00
Inventario Final	\$4,000.0	\$4,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00	\$3,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,500.00	\$ 500.00	\$500.00	\$ 500.00	\$1,500.00
FUENTE: Datos obtenidos por el autor.												
I.M.P: Inventario de Materias Primas. I.P.V: Inventario de Productos para Ventas.												

4.1.4 INVERSIÓN TOTAL

El cuadro 37 presenta el monto total de las inversiones que se harán antes de arrancar operaciones para instalar y poner en funcionamiento la estética durante el año de inversión, denominado año cero, siendo necesarios \$235,189.39 sin IVA y \$257,058.26 con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incluido.

CUADRO 37
**INVERSIÓN TOTAL ANTES DE OPERACIONES
 (AÑO CERO)**

	<i>sin IVA</i>	<i>con IVA</i>
INVERSIÓN FIJA	\$ 91,803.34	\$ 105,140.67
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 27,030.52	\$ 27,030.52
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 116,355.54	\$ 124,887.07
TOTAL	\$ 235,189.39	\$ 257,058.26
FUENTE: Cálculos realizados por el autor.		

4.1.5 CALENDARIO DE INVERSIONES Y FLUJO NETO DE INVERSIONES Y GASTOS DE OPERACIÓN

El calendario de inversiones hace referencia a los tiempos dentro de los cuales se deben llevar a cabo la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo para instalar la estética *Beauty & Style* a modo de que esta inicie operaciones con el 100% de de las adecuaciones necesarias de forma que se ofrezca al cliente y a los trabajadores toda la comodidad y seguridad necesarias para recibir y ofrecer el mejor servicio.

Se realiza el calendario bajo el supuesto de que el periodo planeado establecido sea de dos meses, habiendo concluido para entonces los ajustes necesarios en cuanto a instalación y acondicionamiento, así como para la compra de insumos, muebles y equipo de trabajo, cumplir con los trámites requeridos, realización de contratos, etc., y finalizado lo anterior proseguir con la inauguración de la estética *Beauty & Style*. El calendario de inversiones y el flujo de inversiones y gastos de operación del año cero al año diez, se encuentran detallados en los cuadros 38 y 39 respectivamente.

Tal vez resulte conveniente señalar que en el año cero el flujo de inversiones es del mismo importe tanto para el caso Tradicional como para el caso Fiscal. Sin embargo, fiscalmente no se reconoce al IVA como parte depreciable del activo, sino que este impuesto simplemente se entera a la SHCP o se acredita a favor de quien lo eroga. Y esta diferencia necesariamente, va a incidir sobre los diversos cargos virtuales que afectarán a los gastos de operación, a las utilidades y, por ende, a los diversos flujos de efectivo del proyecto.⁴²

⁴² Gallardo, Juan. "El impacto del Impuesto al Valor Agregado en la metodología de la formulación y evaluación de Proyectos de Inversión". *Revista Economía Informa*, num. 366 (enero - febrero 2011), Facultad de Economía, UNAM.

La cita anterior explica el porque en el calendario de inversiones para el año cero, las cifras incluyen IVA, de ésta forma se cuenta con la información de los montos totales que hay que invertir para efectos específicamente del proyecto.

CUADRO 38

CALENDARIO DE INVERSIONES

RUBROS	MONTOS TOTALES CON IVA INCLUIDO	SEMANAS DE PAGO							
		1	2	3	4	5	6	7	8
INVERSIÓN FIJA+	\$ 105,140.67	\$ -	\$ 2,666.67	\$ 2,666.67	\$ 16,617.92	\$ 37,118.58	\$ 46,070.84	\$ -	\$ -
OBRA CIVIL	\$ 8,000.00	\$ -	\$ 2,666.67	\$ 2,666.67	\$ 2,666.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO	\$ 74,237.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37,118.58	\$ 37,118.58	\$ -	\$ -
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,999.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,999.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPO AUXILIAR	\$ 17,904.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8,952.26	\$ -	\$ 8,952.26	\$ -	\$ -
INVERSIÓN DIFERIDA+	\$ 27,030.52	\$13,402.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 7,628.52
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 8,402.00	\$ 8,402.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROYECTO DE INVERSIÓN (2.5 INVERSIÓN FIJA)	\$ 2,628.52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,628.52
PUESTA EN MARCHA	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
INSTALACIÓN Y MONTAJE	\$ 9,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
ASESORÍAS Y SUPERVISIONES	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 82,879.02	\$18,560.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$28,826.80	\$ 15,147.41	\$5,197.41	\$ 15,147.41
*RENTA DE LOCAL	\$ 27,840.00	\$18,560.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$9,280.00	\$ -	\$ -	\$ -
*MANO DE OBRA	\$ 19,900.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,950.00	\$ -	\$ 9,950.00
**ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 8,001.63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2,000.41	\$ 2,000.41	\$ 2,000.41	\$2,000.41
**TELÉFONO E INTERNET	\$ 6,588.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1,647.00	\$ 1,647.00	\$ 1,647.00	\$1,647.00
**AGUA	\$ 4,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$1,000.00
**PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	\$ 2,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS	\$ 14,349.40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$14,349.40	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 215,050.22	\$31,962.00	\$2,666.67	\$ 2,666.67	\$ 16,617.92	\$65,945.38	\$64,218.25	\$8,197.41	\$22,775.92

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.
 +Los gastos referentes a la inversión fija y diferida son totales ya que sólo ocurren en el año cero.
 *Los sueldos y el pago de la renta están contabilizados de forma mensual.
 **Los gastos de luz, teléfono, agua y publicidad son los anuales debido a que por la inauguración son consumidos en exceso.

CUADRO 39
FLUJO TOTAL DE INVERSIONES Y GASTOS DE OPERACIÓN

RUBROS	INV. INICIAL	GASTOS DE OPERACIÓN										
		AÑO 0	AÑO 1	DEL AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIÓN FIJA	\$105,140.67						\$ 4,999.00					\$ 4,999.00
OBRA CIVIL	\$ 8,000.00											
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO	\$ 74,237.16											
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,999.00						\$ 4,999.00					\$ 4,999.00
EQUIPO AUXILIAR	\$ 17,904.52											
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 27,030.52	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 12,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 7,402.00	\$ 13,402.00
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 7,402.00	\$ 8,402.00	\$ 8,402.00
PROYECTO DE INVERSIÓN (2.5 INVERSIÓN FIJA)	\$ 2,628.52											
PUESTA EN MARCHA	\$ 2,000.00											
INSTALACIÓN Y MONTAJE	\$ 9,000.00											
ASESORÍAS Y SUPERVISIONES	\$ 5,000.00						\$ 5,000.00					\$ 5,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$124,887.07	\$530,442.56	\$530,442.5	\$538,702	\$547,016.0	\$555,384.70	\$563,809.32	\$572,291.08	\$580,831.11	\$589,430.58	\$598,090.68	
RENTA DE LOCAL (1)	\$ 27,840.00	\$ 111,360.00	\$ 111,360.00	\$116,928.00	\$ 122,496.00	\$ 128,064.00	\$ 133,632.00	\$ 139,200.00	\$ 144,768.00	\$ 150,336.00	\$ 155,904.00	
MANO DE OBRA	\$ 39,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	\$ 238,800.00	
EBERÍA ELÉCTRICA	\$ 1,333.61	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	\$ 8,001.63	
TELÉFONO E INTERNET	\$ 1,098.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	\$ 6,588.00	
AGUA	\$ 666.67	\$ 4,000.02	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	\$ 550.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	
MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS (2)	\$ 28,698.79	\$ 134,592.91	\$134,592.91	\$137,284.77	\$ 140,030.47	\$ 42,831.08	\$ 145,687.70	\$ 148,601.45	\$ 151,573.48	\$ 154,604.95	\$ 157,697.05	
EFFECTIVO EN BANCOS	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	
TOTAL	\$257,058.26	\$537,844.56	\$538,844.5	\$546,104	\$555,418.0	\$572,785.70	\$572,211.32	\$579,693.08	\$589,233.11	\$596,832.58	\$616,491.67	

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

(1) Incrementará el pago mensual 5% a partir del año 3.

(2) Incrementará el costo en 5% a partir del año 3.

4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Es un documento contable que muestra de manera ordenada y detallada las utilidades o pérdidas del ejercicio de forma anticipada, de modo que se cumpla lo proyectado en relación a las actividades propias de ingresos. Los presupuestos permiten a la empresa evaluar la consecución de sus objetivos.

4.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto muestra los ingresos que se generan al vender los servicios de la estética *Beauty & Style*, para el caso específico de éste tipo de servicios (de belleza) es difícil establecer un ingreso diario debido a que se ofrecen diversos servicios con precios diferentes y los tiempos en que los clientes asisten también son distintos.

Se basará la obtención del presupuesto de ingresos en supuestos que facilitarán el cálculo:

- 1) La proyección de los ingresos se hará a diez años, que es el horizonte de planeación.⁴³
- 2) El número de clientes de referencia que se calcula visiten la estética, es el número promedio semanal de la capacidad instalada con que se contará para brindar atención al cliente, presentada en la sección 2.9.
- 3) Los precios de los servicios ofrecidos presentarán incrementos anuales del 5% que corresponden al ajuste de precios, relacionado directamente, con la variación del INPC.
- 4) Se tomarán como referencia los servicios más solicitados en las estéticas que son el corte de cabello, la aplicación de tinte como se ha hecho a lo largo de la descripción del proyecto.

⁴³ El plazo de tiempo que se requiere para concebir, desarrollar y completar un proyecto así como para recuperar el costo de éste.

CUADRO 40

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

AÑOS	CONCEPTO						Total
	<i>Corte</i>	<i>Tinte</i>	<i>Manicure</i>	<i>Uñas</i>	<i>Efectos de Color</i>	<i>Tratamiento Capilar</i>	
1	\$ 288,000.00	\$ 432,000.00	\$ 48,000.00	\$ 144,000.00	\$ 360,000.00	\$ 216,000.00	\$ 1,488,000.00
2	\$ 347,760.00	\$ 521,640.00	\$ 60,480.00	\$ 181,440.00	\$ 453,600.00	\$ 272,160.00	\$ 1,837,080.00
3	\$ 419,920.20	\$ 629,880.30	\$ 74,088.00	\$ 222,264.00	\$ 555,660.00	\$ 333,396.00	\$ 2,235,208.50
4	\$ 507,053.64	\$ 760,580.46	\$ 88,905.60	\$ 266,716.80	\$ 583,443.00	\$ 350,065.80	\$ 2,556,765.30
5	\$ 612,267.27	\$ 918,400.91	\$ 93,350.88	\$ 80,052.64	\$ 612,615.15	\$ 367,569.09	\$ 2,884,255.94
6	\$ 739,312.73	\$1,108,969.10	\$ 98,018.42	\$ 94,055.27	\$ 643,245.91	\$ 385,947.54	\$ 3,269,548.98
7	\$ 771,895.09	\$1,157,842.63	\$102,919.35	\$ 308,758.04	\$ 675,408.20	\$ 405,244.92	\$3,422,068.23
8	\$ 810,489.84	\$1,215,734.77	\$108,065.31	\$ 324,195.94	\$ 709,178.61	\$ 425,507.17	\$ 3,593,171.64
9	\$ 851,014.34	\$1,276,521.50	\$113,468.58	\$ 340,405.73	\$ 744,637.54	\$ 446,782.53	\$ 3,772,830.22
10	\$ 893,565.05	\$1,340,347.58	\$119,142.01	\$ 357,426.02	\$ 781,869.42	\$ 469,121.65	\$ 3,961,471.73

FUENTE: Datos y cifras obtenidas por el autor.
Los ingresos se calcularon en base a la capacidad instalada para cada servicio (ver Anexo 4).

Como se aprecia en el cuadro 40 desde el primer año de operaciones la inversión total puede ser recuperada.

4.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

A través del presupuesto de egresos se muestran los costos directos y los gastos fijos de operación que se realizan a lo largo del horizonte de planeación del proyecto que se analiza.

4.2.2.1 COSTOS DIRECTOS

Para el cálculo de los costos directos se tomaron en cuenta parámetros ya conocidos en las estéticas de la cantidad de materias primas e insumos utilizados para dar cierto servicio, apoyados con la relación insumo-producto que da la Secretaría de Economía (Anexo 6).

CUADRO 41

COSTO DIRECTO ANUAL DE LOS SERVICIOS VENDIDOS

AÑOS	MATERIAS PRIMAS	MANO DE OBRA	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	AGUA	TOTAL
1	\$ 113,891.04	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 235,291.04
2	\$ 130,974.70	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 252,374.70
3	\$ 150,620.90	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 272,020.90
4	\$ 181,874.74	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 303,274.74
5	\$ 219,613.75	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 341,013.75
6	\$ 265,183.60	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 386,583.60
7	\$ 276,870.54	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 398,270.54
8	\$ 290,714.07	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 412,114.07
9	\$ 305,249.77	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 426,649.77
10	\$ 320,512.26	\$ 115,200.00	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	\$ 441,912.26

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

4.2.2.2 GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN EN EFECTIVO

- 1) Sueldos y Salarios: Se tomó en cuenta únicamente el pago al contador ya que son los sueldos que se relacionan con gastos de operación y administración y que no tienen nada que ver con la realización y ejecución de los servicios principales. En ambos casos se incluye ya en el monto total de 40% en prestaciones.
- 2) Energía Eléctrica: Este gasto está calculado de acuerdo con la cuota anual establecida en los gastos de operación y equivale a \$8,001.63 anuales, IVA incluido.
- 3) Teléfono: De acuerdo con las cuotas de TELMEX, el pago mensual es de \$499.00 IVA incluido, que equivale a un gasto anual de \$6,588.00.
- 4) Mantenimiento de Instalación: Para realizar el cálculo de éste concepto se tomó como base el activo fijo, con el que se calculó que el 1.5% será el cargo por año y que cada año se sumará el 0.5%.
- 5) Equipo de Trabajo: Es el equipo que se utiliza para que los clientes puedan obtener el servicio que solicitan como lo son sillones, secadoras, lavabos, etc., equivale al 10% anual de lo invertido en éste rubro.

- 6) Renta: Monto anual que permitirá el uso del local, cifra que sin IVA asciende a \$8,000.00 mensuales y \$9,280.00 IVA incluido, lo que equivaldrá a pagar \$111,360.00 anuales, IVA incluido, y a partir del año tres hasta el final del horizonte de planeación cada año aumentará la renta mensual en un 5%.

CUADRO 42

GASTOS DE OPERACIÓN EFECTIVAMENTE DESEMBOLSADOS DURANTE EL HORIZONTE DE PLANEACIÓN

AÑOS	SUELDOS Y SALARIOS	ENERGÍA ELÉCTRICA	TELÉFONO	MANTENIMIENTO DE INSTALACIÓN	EQUIPO DE TRABAJO	RENTA	TOTAL
1	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 1,577.11	\$6,405.89	\$120,640.00	\$203,212.63
2	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 2,102.81	\$6,405.89	\$111,360.00	\$194,458.34
3	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 2,628.52	\$6,405.89	\$111,360.00	\$194,984.04
4	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 3,154.22	\$6,405.89	\$116,928.00	\$201,077.74
5	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 3,679.92	\$6,405.89	\$122,496.00	\$207,171.45
6	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 4,205.63	\$6,405.89	\$128,064.00	\$213,265.15
7	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 4,731.33	\$6,405.89	\$133,632.00	\$219,358.85
8	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 5,257.03	\$6,405.89	\$139,200.00	\$225,452.56
9	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 5,782.74	\$6,405.89	\$144,768.00	\$231,546.26
10	\$60,000.00	\$8,001.63	\$6,588.00	\$ 6,308.44	\$6,405.89	\$150,336.00	\$237,639.96

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

4.2.2.3 GASTOS VIRTUALES (DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN)

Este tipo de gastos no son erogaciones en efectivo, más bien son depreciaciones (activos fijos) y amortizaciones (activos diferidos) permitidas por la Ley de Impuesto Sobre la Renta, ya que en los proyectos de inversión estos gastos están ligados a los activos de los que dependen.

Los activos circulantes no se incluyen en este cálculo ya que no son sujetos de depreciación; Se presenta en el cuadro 43, el cálculo de los gastos virtuales y se especifica el total de depreciaciones, amortizaciones y el total de ambas, utilizando el porcentaje máximo que establece la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

CUADRO 43

CARGO ANUAL POR DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (SIN FINANCIAMIENTO)

CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (%)	CARGO ANUAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO	\$ 64,058.93	10.00%	\$ 6,405.89
OBRA CIVIL	\$ 8,000.00	5.00%	\$ 400.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,309.48	33.33%	\$ 1,436.35
EQUIPO AUXILIAR	\$ 15,434.93	10.00%	\$ 1,543.49
CARGO ANUAL POR DEPRECIACIÓN			\$ 9,785.74
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 8,402.00	10.00%	\$ 840.20
PROYECTO DE INVERSIÓN	\$ 2,628.52	10.00%	\$ 262.85
PUESTA EN MARCHA	\$ 2,000.00	10.00%	\$ 200.00
INSTALACIÓN Y MONTAJE	\$ 9,000.00	10.00%	\$ 900.00
ASESORÍAS Y SUPERVISIONES	\$ 5,000.00	10.00%	\$ 500.00
CARGO ANUAL POR AMORTIZACIÓN			\$ 2,703.05
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			\$ 12,488.79
FUENTE: Cifras obtenidas por el autor utilizando datos de la LISR.			

Los gastos virtuales se conforman de la siguiente manera:

- Depreciación \$9,785.74.
- Amortización \$2,703.05.

Formando un total de \$12,488.79 anuales que permanecerán constantes en el Estado de Resultados Proforma.

4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los Estados Financieros Proforma muestran la situación futura de la empresa tomando en cuenta los ingresos, costos, gastos de operación, impuestos, reparto de utilidades y utilidad neta de forma que se determine la capacidad económica que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

4.3.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados del proyecto (sin financiamiento) de la estética *Beauty & Style* mostrará el cálculo de la utilidad o pérdida neta después de impuestos y de repartir las utilidades que se generarán durante el periodo operativo.

Se observa en el cuadro 44, que se obtiene utilidad neta desde el primer año de operaciones y hay incrementos en los ingresos de forma que se puede pensar en la opción de agregar servicios.

4.3.2 ESTADO DE FUENTES Y USOS DEL EFECTIVO

Este estado (sin financiamiento) proporciona a la empresa la información que determina si esta puede cumplir con sus obligaciones como lo son el reemplazo de equipo, incrementos de capital de trabajo, distribuir dividendos, etc.

En el cuadro 45, se demuestra que el total de fuentes, es mayor al de usos, durante todo el horizonte de planeación e incluso hay incrementos en cada año, por lo que se podrá cumplir con las obligaciones de la empresa.

CUADRO 44

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA SIN FINANCIAMIENTO (\$)

CONCEPTOS	PERIODO DE OPERACIÓN (EN AÑOS)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1,488,000.00	\$ 1,837,080.00	\$ 2,235,208.50	\$ 2,556,765.30	\$ 2,884,255.94	\$ 3,269,548.98	\$ 3,422,068.23	\$ 3,593,171.64	\$ 3,772,830.22	\$ 3,961,471.73
COSTO DE LO VENDIDO	\$ 235,291.04	\$ 252,374.70	\$ 272,020.90	\$ 303,274.74	\$ 341,013.75	\$ 386,583.60	\$ 398,270.54	\$ 412,114.07	\$ 426,649.77	\$ 441,912.26
UTILIDAD BRUTA	\$1,252,708.96	\$1,584,705.30	\$1,963,187.60	\$2,253,490.57	\$2,543,242.20	\$2,882,965.38	\$3,023,797.69	\$3,181,057.57	\$3,346,180.45	\$3,519,559.47
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 215,701.42	\$ 206,947.12	\$ 207,472.83	\$ 213,566.53	\$ 219,660.23	\$ 225,753.94	\$ 231,847.64	\$ 237,941.34	\$ 244,035.05	\$ 250,128.75
EFFECTIVO	\$ 203,212.63	\$ 194,458.34	\$ 194,984.04	\$ 201,077.74	\$ 207,171.45	\$ 213,265.15	\$ 219,358.85	\$ 225,452.56	\$ 231,546.26	\$ 237,639.96
VIRTUALES	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$1,037,007.54	\$1,377,758.18	\$1,755,714.77	\$2,039,924.04	\$2,323,581.96	\$2,657,211.44	\$2,791,950.05	\$2,943,116.23	\$3,102,145.40	\$3,269,430.72
ISR (30%)	\$ 311,102.26	\$ 413,327.45	\$ 526,714.43	\$ 611,977.21	\$ 697,074.59	\$ 797,163.43	\$ 837,585.01	\$ 882,934.87	\$ 930,643.62	\$ 980,829.22
REPARTO DE UTILIDADES (10%)	\$ 103,700.75	\$ 137,775.82	\$ 175,571.48	\$ 203,992.40	\$ 232,358.20	\$ 265,721.14	\$ 279,195.00	\$ 294,311.62	\$ 310,214.54	\$ 326,943.07
UTILIDAD NETA	\$ 622,204.52	\$ 826,654.91	\$1,053,428.86	\$1,223,954.42	\$1,394,149.18	\$1,594,326.86	\$1,675,170.03	\$1,765,869.74	\$1,861,287.24	\$1,961,658.43

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

CUADRO 45

ESTADO DE FUENTES Y USOS DEL EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	HORIZONTE DE PLANEACIÓN (A-OS)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
FUENTES												
CAPITAL SOCIAL	\$257,058.26											
UTILIDAD NETA		\$ 622,204.52	\$826,654.9									
VIRTUALES		\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	\$ 12,488.79	
IVA RECUPERADO		\$ 21,868.86					\$ 689.52					
VALOR DE RESCATE (1)												\$ 34,049.41
TOTAL	\$257,058.26	\$656,562.17	\$839,143.70	\$1,065,917	\$1,236,443	\$1,406,637.9	\$1,607,505	\$1,687,659	\$1,778,358.5	\$1,873,776	\$1,974,147	\$34,049.4
USOS												
INVERSIÓN FIJA	\$ 91,803.34					\$ 4,309.48						
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 27,030.52					\$ 5,000.00						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 116,355.54	\$530,442.54	\$530,442.54	\$538,702.40	\$547,016.09	\$555,384.70	\$563,809.32	\$572,291.08	\$580,831.11	\$589,430.58	\$598,090.68	
IVA PAGADO	\$ 21,868.86					\$ 689.52						
RESERVA LEGAL (5% DE LA U.N.)		\$ 31,110.23	\$ 41,332.75	\$ 52,671.44	\$ 61,197.72	\$ 69,707.46	\$ 79,716.34	\$ 83,758.50	\$ 88,293.49	\$ 93,064.36	\$ 98,082.92	
TOTAL	\$257,058.26	\$561,552.77	\$571,775.28	\$591,373.84	\$608,213.81	\$ 635,091.16	\$643,525.67	\$656,049.58	\$ 669,124.59	\$682,494.94	\$696,173.60	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO		\$95,009.41	\$267,368.41	\$474,543.81	\$628,229.40	\$771,546.81	\$963,979.50	\$1,031,609	\$1,109,233.9	\$1,191,281	\$1,277,973	\$34,049.4

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor en base al Estado de Resultados sin Financiamiento.
 (1) Véase Anexo 7.

4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

La técnica del punto de equilibrio se utiliza para tomar decisiones operativas acerca de la planeación de utilidades del proyecto de inversión que están relacionadas con los ingresos por venta, costos directos y costos fijos en el corto plazo. El PE representa el nivel de ventas de la empresa en el que no tiene pérdidas pero tampoco obtiene utilidades.

Es necesario aclarar que el punto de equilibrio tiene la desventaja de que se aplica mejor a empresas que producen un solo bien o servicio y para el caso de la estética los servicios ofrecidos son diversos y con precios diferentes; por lo antes mencionado se presentarán las gráficas y puntos de equilibrio⁴⁴ de los dos servicios más representativos que son el corte de cabello y la aplicación de tinte (los costos de cada uno de ellos se presentan en el Anexo 5).

Pe: punto de equilibrio

CF: costo fijo

CV: costo variable

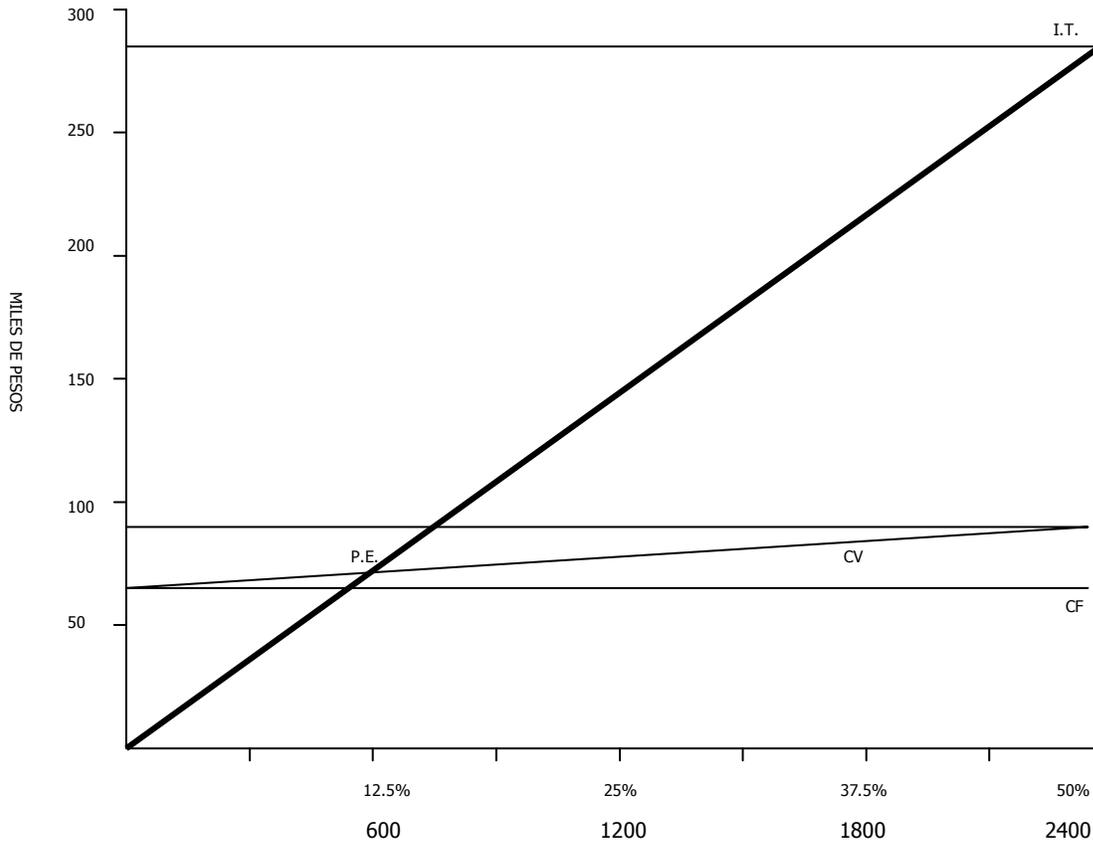
VT: ventas totales

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

⁴⁴ Se toma en cuenta que el primer año se trabaja a un 50% de la capacidad ya que es una empresa nueva, los datos de costos y ventas son los pronosticados también para el primer año.

GRÁFICA 3

PUNTO DE EQUILIBRIO
(CORTE DE CABELLO)

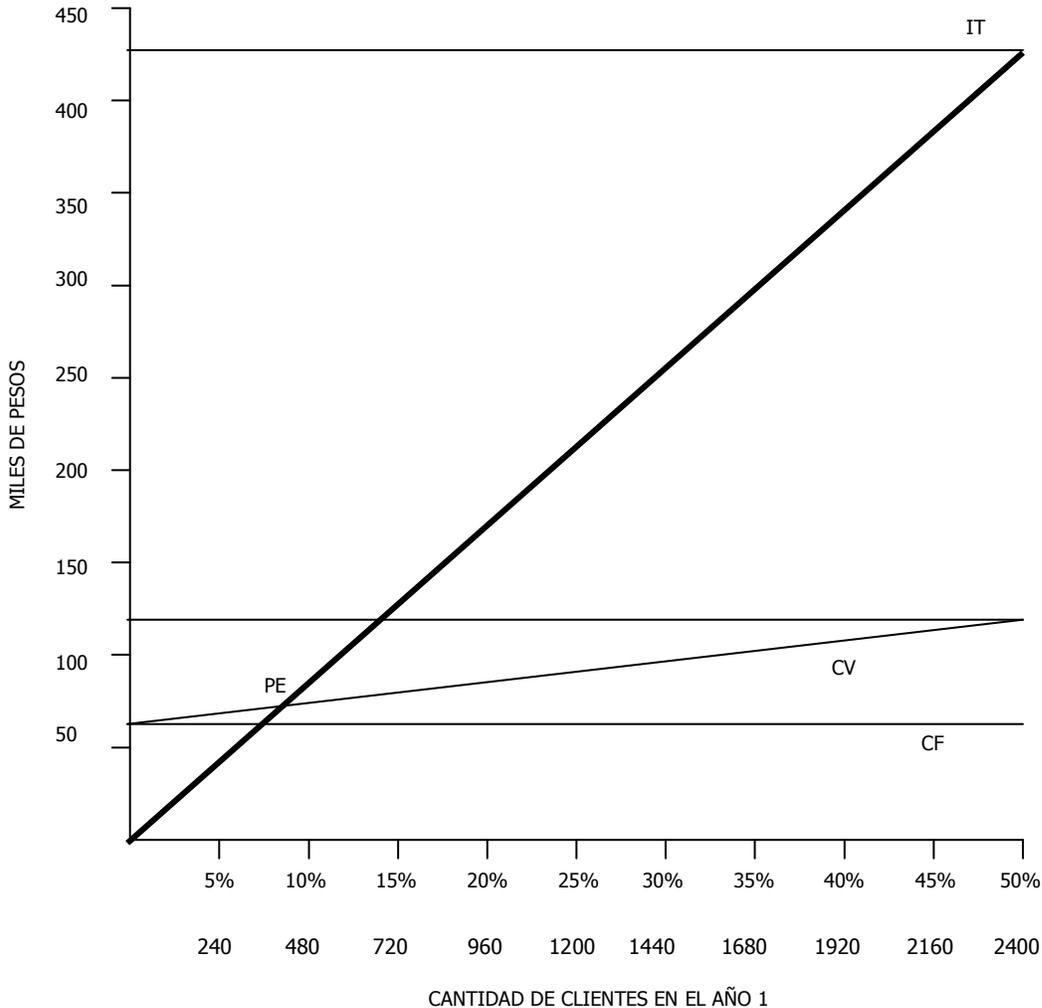


%: es el porcentaje de capacidad instalada que se utilizará para el año 1.

El punto de equilibrio para el corte de cabello es de \$ 63,959.90, y para el primer año las ventas ascienden a \$288,000.00, por lo que se estará vendiendo más cortes de los requeridos para pagar sus costos, además de que la proyección indica que las ventas aumentan a un mayor ritmo que los costos.

GRÁFICA 4

PUNTO DE EQUILIBRIO
(APLICACIÓN DE TINTE)



#: Porcentaje de capacidad instalada que se utilizará en el año 1.

El punto de equilibrio en el servicio de aplicación de tinte es de \$ 86,446.35 que es lo requerido para no tener pérdidas ni ganancias, los cálculos que se llevaron a cabo muestran que el primer año a una capacidad del 50% se estarían teniendo ingresos por \$432,000.00, por lo que se pueden cubrir los costos.

4.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA

En este apartado lo que se hace es mostrar cuán sólido y rentable es el proyecto que se está analizando y al mismo tiempo comprobar que es más rentable que alguna otra alternativa de inversión. Para lograr lo antes dicho se utilizan los tres métodos de flujo de efectivo descontado, métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo, es decir, analizan los gastos y los ingresos en periodos de tiempo distintos.

Estos tres métodos son:

- 1) Valor Actual Neto (VAN)
- 2) Relación Beneficio/Costo
- 3) Tasa Interna de Retorno (TIR)

4.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es el ingreso neto que obtendrá la empresa a valores actualizados, el cual puede ser positivo o negativo. En el cálculo del VAN no se obtiene como resultado una rentabilidad en términos de interés, ésta debe ser seleccionada previamente⁴⁵, para el caso del proyecto que se está analizando se utilizó como factor de actualización la tasa de rendimiento que ofrecen los CETES a 364 días al 7 de abril de 2011⁴⁶.

En el cuadro 46 se muestra que el VAN, es positivo, por lo que es rentable llevar a cabo el proyecto.

⁴⁵ Nacional Financiera, *Op. Cit.*, p.138.

⁴⁶ www.banxico.gob.mx. 7 abril 2011.

$$VAN = \sum_{j=0}^{j=n} \frac{B N j}{(1+i)^j}$$

$$Fa = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$B N j$ = Flujo Neto de Efectivo anual desde $j=0$ hasta $j=n$

i = tasa de actualización

n = vida útil del proyecto

Fa = Factor de Actualización

Bajo estos indicadores si:

$VAN > 0$ es conveniente invertir en el proyecto, se acepta.

$VAN < 0$ no es conveniente invertir, se rechaza.

$VAN = 0$ supuesto poco probable, sin embargo, si llega a pasar es indiferente.

CUADRO 46

DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN AL 4.92%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	(\$257,058.26)	1.0000	(\$257,058.26)	(\$257,058.26)
1	\$ 95,009.41	0.9531	\$90,554.15	(\$166,504.11)
2	\$ 267,368.41	0.9084	\$242,880.99	\$76,376.88
3	\$ 474,543.81	0.8658	\$410,867.20	\$487,244.07
4	\$ 628,229.40	0.8252	\$518,424.03	\$1,005,668.11
5	\$ 771,546.81	0.7865	\$606,835.35	\$1,612,503.45
6	\$ 963,979.50	0.7496	\$722,633.53	\$2,335,136.98
7	\$ 1,031,609.24	0.7145	\$737,067.48	\$3,072,204.46
8	\$ 1,109,233.93	0.6810	\$755,365.06	\$3,827,569.51
9	\$ 1,191,281.09	0.6490	\$773,196.20	\$4,600,765.71
10	\$ 1,277,973.62	0.6186	\$790,567.71	\$5,391,333.42
VAN=			\$5,391,333.42	

FUENTE: Cifras calculadas por el autor.

4.5.2 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación Beneficio / Costo se encarga de medir el rendimiento monetario por cada peso que se invierte.

La ecuación que se utiliza para calcular la relación B/C es la siguiente:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Valor Actual de la Inversión Inicial}}$$

Los supuestos de ésta relación son que si el B/C es mayor a uno el proyecto se acepta; si es igual a uno es indiferente y; si el B/C es menor a uno se rechaza el proyecto.

$$B/C = \frac{5,391,333.42}{257,058.26} = 20.97$$

La relación Beneficio / Costo de éste proyecto es de 20.97 lo que significa que por cada peso que se invierte en el proyecto se obtienen \$20.97 de rentabilidad, por lo que se aprueba.

4.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno refleja el rendimiento de los fondos invertidos. Es la máxima tasa de interés que puede pagarse o que gana el capital no amortizado en un periodo de tiempo y que conlleva la recuperación o consumo del capital⁴⁷.

⁴⁷ *Ibid.*, p 140

CUADRO 47

ESTIMACIÓN DE VALORES ACTUALIZADOS SIN FINANCIAMIENTO

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALORES ACTUALIZADOS	
		1%	8%
0	(\$257,058.26)	(\$257,058.26)	(\$257,058.26)
1	\$ 95,009.41	\$ 94,068.72	\$ 87,971.68
2	\$ 267,368.41	\$ 262,100.20	\$ 229,225.32
3	\$ 474,543.81	\$ 460,587.55	\$ 376,708.18
4	\$ 628,229.40	\$ 603,716.10	\$ 461,767.36
5	\$ 771,546.81	\$ 734,100.31	\$ 525,101.79
6	\$ 963,979.50	\$ 908,112.30	\$ 607,470.60
7	\$ 1,031,609.24	\$ 962,200.56	\$ 601,934.08
8	\$ 1,109,233.93	\$ 1,024,358.92	\$ 599,284.58
9	\$ 1,191,281.09	\$ 1,089,235.74	\$ 595,937.13
10	\$ 1,277,973.62	\$ 1,156,932.85	\$ 591,949.06
VAN=		\$ 7,038,354.99	\$ 4,420,291.52

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

$$TIR = T_1 + (T_2 - T_1) \frac{VAN_{T_1}}{VAN_{T_1} - VAN_{T_2}}$$

T₁= Tasa de actualización más baja

T₂= Tasa de actualización más alta

VAN₁= Valor Actual Neto de la tasa más baja

VAN₂= Valor Actual Neto de la tasa más alta

$$TIR = 0.01 + (0.08 - 0.01) \frac{7,038,354.99}{7,038,354.99 - 4,420,291.52} = 0.2 = 20\%$$

La TIR muestra que sin recurrir a algún tipo de financiamiento, el proyecto es rentable en 20%, lo que implica que la tasa de rentabilidad es más de cuatro veces la tasa de interés de los CETES a 364 días que establece el Banco de México al 7 de Abril de 2011 que es de 4.92%.

4.6 FINANCIAMIENTO

Al ser una empresa pequeña con tres inversionistas se utilizará el tipo de financiamiento:

- 1) Aportaciones de capital,⁴⁸ de acuerdo a la clasificación de Nacional Financiera, que en éste caso al ser una nueva empresa no se generó dentro de ella pero tiene que ver con la creación del nuevo proyecto; éste capital al ser de las personas que conforman el proyecto (socios) no tiene condiciones de plazos.

Como se ha mencionado habrá tres socios que aportarán en total \$257,058.26 para que se inicien operaciones de la nueva estética, *Beauty & Style*, en la colonia Narvarte, las cantidades que cada uno aportarán son las siguientes:

- Socio mayoritario: Aportará un capital de \$100,058.26 pesos.
- Socio minoritario (1): Aportarán un capital de \$79,000.00 pesos.
- Socio minoritario (2): Aportará un capital social de \$78,000.00 pesos.

CUADRO 48

ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL

<i>SOCIOS</i>	<i>CAPITAL SOCIAL</i>	<i>%</i>
Paulina Vera Lara	\$100,058.26	39%
Guadalupe Rubio	\$79,000.00	31%
María Rangel	\$78,000.00	30%
TOTAL	\$257,058.26	100%
FUENTE: Datos obtenidos por el autor.		

Bajo el supuesto de que se quisiera financiar con crédito alguna parte de la inversión total, se revisaron las condiciones que establecen los principales bancos comerciales de México, la mayoría de ellos necesitan que la empresa tenga al menos dos años de operaciones para que sea candidata a obtener un crédito.

⁴⁸ *Ibid.*, p.103

El único banco que concede préstamos a empresas que no han iniciado operaciones es el Banco Santander⁴⁹ a través del Crédito Simple Tasa Tope con un interés TIIE=4.92 + 10 puntos porcentuales que equivale al 14.92% de interés, comisión por apertura de 2%, en un plazo de 18 meses para financiar el 80% de la inversión, por ser una empresa nueva únicamente se presta para financiar activos fijos o capital de trabajo, máximo \$100,000.00.

CRÉDITO SIMPLE TASA TOPE⁵⁰

Descripción:

Es un crédito simple en moneda nacional con plazos de hasta 36 meses con Tasa Fija (programa NAFIN) para invertir en:

- Capital de Trabajo.
- Activos fijos (maquinaria, equipo y bienes inmuebles) Plazos flexibles.

No requiere garantía Hipotecaria. (Sólo en la adquisición o remodelación de Bienes Inmuebles).

Beneficios:

- ◆ Crédito accesible para las pequeñas y medianas empresas mexicanas, nuevas (menor a 3 años de operación) o en operación (igual o mayor a 3 años de operación).
- ◆ Para capital de trabajo o para la adquisición de activos fijos.
- ◆ Las ventajas más representativas que tiene este crédito son:
 - No es necesaria una garantía hipotecaria (al menos que se trate de un crédito para la adquisición o remodelación de un Bien Inmueble).
 - Solo basta la aprobación y la firma de un obligado solidario que preferentemente será el principal socio accionista de la empresa o negocio solicitante.
 - Certidumbre en los pagos debido a la tasa fija garantizada.
 - Plazos flexibles, de 1 a 18 meses en capital de trabajo y hasta 36 meses en adquisición de activo fijo.
 - Financiamiento de activos fijos que incluye hasta 4 meses de gracia en el pago del capital para las nuevas empresas.

Más Información:

Personas Morales y Físicas con Actividad Empresarial que son Empresas Nuevas

- **Capital de Trabajo:**
Garantía: Solamente un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado.

⁴⁹ www.santander.com.mx. 10 abril 2011.

➤ **Activo Fijo:**

Garantía: Un obligado solidario en proporción de 1 a 1, es decir, el patrimonio (bienes inmuebles libres de gravamen) del obligado solidario deben ser igual al valor total del crédito solicitado y, solo en el caso de adquisición de bienes inmuebles o remodelación, el propio inmueble formará parte de la garantía.

➤ **Máximo a financiar:**

Hasta el 80% del valor del activo (antes de IVA).

“Su crédito es de tasa variable, los intereses que se generen a su cargo pueden cambiar y, en su caso, aumentar ante un ajuste en las tasas de interés utilizadas como referencia.”

“El pago oportuno que usted realice de sus créditos en las fechas pactadas con el Banco, le permitirá mantener un historial crediticio satisfactorio”.

“Contratar créditos en exceso a su capacidad de pago puede afectar su patrimonio y su historial crediticio”

¿Cómo contratar?

Requisitos:

Personas Morales

- **Identificación**
 - Identificación oficial vigente del representante legal y apoderados.
 - Comprobante de domicilio reciente de la empresa (domicilio fiscal) antigüedad no mayor a 3 meses. Alta ante la S.H.C.P.
 - Cédula de identificación fiscal.
- **Información legal**
 - Escritura constitutiva y estatutos sociales actualizados con datos del Registro Público de la Propiedad (R.P.P.)
 - Escritura de otorgamiento de poderes con datos del R.P.P.
 - Solicitud de reporte del Buró de Crédito reciente (Solicitud de crédito proporcionado por sucursal)
 - Estados de cuenta de los últimos 2 meses de la cuenta de cheques donde se aprecien los movimientos propios del negocio.
- **Información financiera para empresas nuevas**
 - Descripción del proyecto a financiar (mercado, monto de inversión y premisas económicas), plan de negocios, estados financieros proyectados y en su caso, contratos vigentes.

4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Suponiendo entonces, que se solicita un préstamo, éste se haría por \$90,599.93, los cuáles se destinarán al activo fijo y capital social.

CUADRO 49

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO*

<i>Concepto de Inversión</i>	<i>Crédito Simple Tasa Tope</i>	<i>Capital Social</i>	<i>Total</i>
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO*	\$ 51,247.14	\$ 12,811.79	\$ 64,058.93
OBRA CIVIL		\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
EQUIPO DE CÓMPUTO*	\$ 4,309.48		\$ 4,309.48
EQUIPO AUXILIAR*	\$ 15,434.93		\$ 15,434.93
PERMISOS Y LICENCIAS		\$ 8,402.00	\$ 8,402.00
PROYECTO DE INVERSIÓN (2.5% INVERSIÓN FIJA)		\$ 2,628.52	\$ 2,628.52
PUESTA EN MARCHA		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
INSTALACIÓN Y MONTAJE		\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
ASESORÍAS Y SUPERVISIONES		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
EFETIVO EN BANCOS		\$ 24,900.00	\$ 24,900.00
INSUMOS*		\$ 27,145.06	\$ 27,145.06
MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS*	\$ 19,608.38	\$ 4,902.09	\$ 24,510.47
MANO DE OBRA		\$ 39,800.00	\$ 39,800.00
TOTAL	\$ 90,599.93	\$ 144,589.46	\$ 235,189.40
Porcentaje	39%	61%	100%
FUENTE: Elaboración propia. *No incluyen IVA ya que así lo maneja el banco.			

En total se podría financiar el 39% del total de la inversión necesaria para iniciar la puesta en marcha de la estética, el 61% restante que serían \$144,589.46 tendría que ser capital aportado por los socios.

CUADRO 50

MINISTRACIONES DEL CRÉDITO

<i>CONCEPTO</i>	<i>MESES</i>		TOTAL
	1	2	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO		\$ 51,247.14	\$ 51,247.14
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,309.48		\$ 4,309.48
EQUIPO AUXILIAR	\$ 7,717.47	\$ 7,717.47	\$ 15,434.93
MATERIAS PRIMAS Y MERCANCÍAS		\$ 19,608.38	\$ 19,608.38
TOTAL	\$ 12,026.95	\$ 78,572.99	\$ 90,599.93
ACUMULADO	\$ 12,026.95	\$ 90,599.93	
INTERESES 1.24% (MES)	\$ 149.13	\$ 1,123.44	\$ 1,272.57
FUENTE: Cálculos propios.			

El total de intereses preoperativos es de \$1,272.57.

CUADRO 51

AMORTIZACIONES IGUALES

<i>PERIODOS</i>	<i>SALDO</i>	<i>INTERESES</i>	<i>AMORTIZACIONES</i>	<i>PAGO TOTAL</i>
1	\$ 90,599.93	\$ 1,123.44	\$ 5,033.33	\$ 6,156.77
2	\$ 85,566.60	\$ 1,061.03	\$ 5,033.33	\$ 6,094.36
3	\$ 80,533.27	\$ 998.61	\$ 5,033.33	\$ 6,031.94
4	\$ 75,499.94	\$ 936.20	\$ 5,033.33	\$ 5,969.53
5	\$ 70,466.61	\$ 873.79	\$ 5,033.33	\$ 5,907.12
6	\$ 65,433.28	\$ 811.37	\$ 5,033.33	\$ 5,844.70
7	\$ 60,399.96	\$ 748.96	\$ 5,033.33	\$ 5,782.29
8	\$ 55,366.63	\$ 686.55	\$ 5,033.33	\$ 5,719.88
9	\$ 50,333.30	\$ 624.13	\$ 5,033.33	\$ 5,657.46
10	\$ 45,299.97	\$ 561.72	\$ 5,033.33	\$ 5,595.05
11	\$ 40,266.64	\$ 499.31	\$ 5,033.33	\$ 5,532.64
12	\$ 35,233.31	\$ 436.89	\$ 5,033.33	\$ 5,470.22
13	\$ 30,199.98	\$ 374.48	\$ 5,033.33	\$ 5,407.81
14	\$ 25,166.65	\$ 312.07	\$ 5,033.33	\$ 5,345.40
15	\$ 20,133.32	\$ 249.65	\$ 5,033.33	\$ 5,282.98
16	\$ 15,099.99	\$ 187.24	\$ 5,033.33	\$ 5,220.57
17	\$ 10,066.66	\$ 124.83	\$ 5,033.33	\$ 5,158.16
18	\$ 5,033.33	\$ 62.41	\$ 5,033.33	\$ 5,095.74
FUENTE: Cifras obtenidas de acuerdo con la forma de cobro de los intereses. Elaboración propia.				

CUADRO 52

CAPACIDAD DE PAGO

CONCEPTO	AÑOS	MESES
	1	6
UTILIDAD NETA	\$ 622,204.52	\$ 413,327.45
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 9,385.74	\$ 4,692.87
NUMERADOR	\$ 631,590.26	\$ 418,020.32
PAGOS/DENOMINADOS	\$ 60,399.96	\$ 30,199.98
ÍNDICE DE COBERTURA	10.46	13.84
FUENTE: Cálculos hechos por el autor.		

El índice de cobertura que se muestra en el cuadro 52 se calcula dividiendo el flujo de fondos entre el pago, el cuál debe ser dos puntos o más para cada año o periodo de pago. En el caso del proyecto, la capacidad de pago es alta y se pueden cubrir los pagos.

CUADRO 53

CARGO ANUAL POR DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (CON FINANCIAMIENTO)

CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (%)	CARGO ANUAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO	\$ 64,058.93	10.00%	\$ 6,405.89
OBRA CIVIL	\$ 8,000.00	5.00%	\$ 400.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 4,309.48	33.33%	\$ 1,436.35
EQUIPO AUXILIAR	\$ 15,434.93	10.00%	\$ 1,543.49
CARGO ANUAL POR DEPRECIACIÓN			\$ 9,785.74
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 8,402.00	10.00%	\$ 840.20
PROYECTO DE INVERSIÓN	\$ 2,628.52	10.00%	\$ 262.85
PUESTA EN MARCHA	\$ 2,000.00	10.00%	\$ 200.00
INSTALACIÓN Y MONTAJE	\$ 9,000.00	10.00%	\$ 900.00
ASESORÍAS Y SUPERVISIONES	\$ 5,000.00	10.00%	\$ 500.00
INTERESES PREOPERATIVOS	\$ 1,272.57	10.00%	\$ 127.26
CARGO ANUAL POR AMORTIZACIÓN			\$ 2,830.31
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			\$ 12,616.04
FUENTE: Cifras calculadas por autor.			

CUADRO 54

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA CON FINANCIAMIENTO (\$)

CONCEPTOS	PERIODO DE OPERACIÓN (AÑOS)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1,272,000.00	\$ 1,564,920.00	\$ 1,901,812.50	\$ 2,206,699.50	\$ 2,516,686.85	\$ 2,883,601.43	\$ 3,016,823.31	\$ 3,167,664.47	\$ 3,326,047.70	\$ 3,492,350.08
COSTO DE LO VENDIDO	\$ 235,291.04	\$ 252,374.70	\$ 272,020.90	\$ 303,274.74	\$ 341,013.75	\$ 386,583.60	\$ 398,270.54	\$ 412,114.07	\$ 426,649.77	\$ 441,912.26
UTILIDAD BRUTA	\$1,036,708.9	\$1,312,545.30	\$1,629,791.60	\$1,903,424.77	\$2,175,673.11	\$2,497,017.83	\$2,618,552.76	\$2,755,550.40	\$2,899,397.92	\$3,050,437.82
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 215,828.68	\$ 207,074.38	\$ 207,600.08	\$ 213,693.79	\$ 219,787.49	\$ 225,881.19	\$ 231,974.90	\$ 238,068.60	\$ 244,162.30	\$ 250,256.01
EFECTIVO	\$ 203,212.63	\$ 194,458.34	\$ 207,600.08	\$ 201,077.74	\$ 207,171.45	\$ 213,265.15	\$ 219,358.85	\$ 225,452.56	\$ 231,546.26	\$ 237,639.96
VIRTUALES	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 820,880.28	\$1,105,470.92	\$1,422,191.52	\$1,689,730.98	\$1,955,885.61	\$2,271,136.64	\$2,386,577.87	\$2,517,481.80	\$2,655,235.62	\$2,800,181.81
GASTOS FINANCIEROS	\$ 71,573.95	\$ 31,510.66								
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 749,306.34	\$1,073,960.27	\$1,422,191.52	\$1,689,730.98	\$1,955,885.61	\$2,271,136.64	\$2,386,577.87	\$2,517,481.80	\$2,655,235.62	\$2,800,181.81
ISR (30%)	\$ 224,791.90	\$ 322,188.08	\$ 426,657.45	\$ 506,919.29	\$ 586,765.68	\$ 681,340.99	\$ 715,973.36	\$ 755,244.54	\$ 796,570.69	\$ 840,054.54
REPARTO DE UTILIDADES (10%)	\$ 74,930.63	\$ 107,396.03	\$ 142,219.15	\$ 168,973.10	\$ 195,588.56	\$ 227,113.66	\$ 238,657.79	\$ 251,748.18	\$ 265,523.56	\$ 280,018.18
UTILIDAD NETA	\$ 449,583.80	\$ 644,376.16	\$ 853,314.91	\$1,013,838.59	\$1,173,531.37	\$1,362,681.98	\$1,431,946.72	\$1,510,489.08	\$1,593,141.37	\$1,680,109.09
FLUJO DE PRODUCCIÓN	\$ 462,199.85	\$ 656,992.20	\$ 865,930.95	\$1,026,454.63	\$1,186,147.41	\$1,375,298.03	\$1,444,562.76	\$1,523,105.13	\$1,605,757.42	\$1,692,725.13
	FUENTE: Cifras obtenidas por autor.									

CUADRO 55

ESTADO DE FUENTES Y USOS DEL EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	HORIZONTE DE PLANEACIÓN (AÑOS)											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>FUENTES</i>												
CAPITAL SOCIAL	\$ 66,458.33											
CRÉDITO TASA SIMPLE	\$90,599.93											
UTILIDAD NETA		\$ 449,583.80	\$ 644,376.16	\$ 853,314.91	\$1,013,838.59	\$ 1,173,531.37	\$ 1,362,681.98	\$ 1,431,946.72	\$ 1,510,489.08	\$1,593,141.3	\$ 1,680,109.09	
VIRTUALES		\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$ 12,616.04	\$	\$ 12,616.04	
IVA RECUPERADO		\$ 21,868.86					\$ 689.52					
VALOR DE RESCATE												\$ 34,049.41
TOTAL	\$257,058.26	\$ 484,068.71	\$656,992.20	\$865,930.9	\$1,026,454.63	\$1,186,147.4	\$1,375,987.55	\$1,444,562.7	\$1,523,105.13	\$1,605,757	\$1,692,725.1	\$34,049.41
<i>USOS</i>												
INVERSIÓN FIJA*	\$ 91,803.34					\$ 4,309.48						
INVERSIÓN DIFERIDA*	\$ 27,030.52					\$ 5,000.00						
CAPITAL DE TRABAJO*	\$ 116,355.54	\$ 530,442.54	\$ 530,442.54	\$ 538,702.40	\$ 547,016.09	\$ 555,384.70	\$ 563,809.32	\$ 572,291.08	\$ 580,831.11	\$ 589,430.58	\$ 598,090.68	
IVA PAGADO	\$ 21,868.86					\$ 689.52						
RESERVA LEGAL (5% DE LA U.N.)		\$ 22,479.19	\$ 32,218.81	\$ 42,665.75	\$ 50,691.93	\$ 58,676.57	\$ 68,134.10	\$ 71,597.34	\$ 75,524.45	\$ 79,657.07	\$ 84,005.45	
PAGO CRÉDITO TASA SIMPLE		\$ 71,573.95	\$ 31,510.66									
TOTAL	\$257,058.26	\$ 624,495.68	\$ 594,172.00	\$581,368.1	\$597,708.02	\$ 624,060.27	\$ 631,943.42	\$ 643,888.41	\$ 656,355.56	\$669,087.6	\$ 682,096.13	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO		\$(140,426.97)	\$ 62,820.20	\$284,562.8	\$428,746.61	\$ 562,087.15	\$ 744,044.12	\$ 800,674.35	\$ 866,749.56	\$936,669.7	\$1,010,629.0	\$34,049.41

FUENTE: Cifras obtenidas por autor.

El Estado de Resultados que muestra la mayor utilidad neta es en el que no hay financiamiento, además de que los gastos virtuales también son menores.

El cuadro del Estado de Fuentes y Usos con financiamiento muestra el pago del crédito y rompe la regla de que el flujo de efectivo debe ser siempre positivo desde el primer año, esto sucede porque el año 1 es cuando se paga la mayor parte del crédito incluyendo la comisión por apertura, y porque las utilidades son menores cuando hay financiamiento, esto al verse obligada la empresa al pago de las amortizaciones mensuales que implican una salida de dinero que no existe cuando no se tiene financiamiento externo.

4.7.1 VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO

El VAN con financiamiento fue calculado con un factor de actualización del 3.34% que es la tasa bancaria del costo porcentual promedio de captación (CPP) del mes de marzo de 2011.

El VAN con financiamiento es menor al VAN sin financiamiento, sin embargo a una tasa de actualización de 3.34% el proyecto generaría beneficios mayores a la inversión durante su horizonte de planeación.

El principal inconveniente que se presenta con el uso de financiamiento, se da en el primer año, ya que los números son negativos en la utilidad neta, (\$140.426.97), a diferencia de cuando no hay tal. Lo anterior hace improbable que se utilice financiamiento para éste proyecto.

CUADRO 56

DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL CON FINANCIAMIENTO

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN AL 3.34%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	\$ (257,058.26)	1.0000	\$ (257,058.26)	\$ (257,058.26)
1	\$ (140,426.97)	0.9677	\$ (135,888.30)	\$ (392,946.56)
2	\$ 62,820.20	0.9364	\$ 58,825.06	\$ (334,121.49)
3	\$ 284,562.81	0.9061	\$ 257,853.35	\$ (76,268.15)
4	\$ 428,746.61	0.8769	\$ 375,947.21	\$ 299,679.06
5	\$ 562,087.15	0.8485	\$ 476,937.39	\$ 776,616.45
6	\$ 744,044.12	0.8211	\$ 610,925.07	\$ 1,387,541.52
7	\$ 800,674.35	0.7945	\$ 636,175.17	\$ 2,023,716.69
8	\$ 866,749.56	0.7689	\$ 666,416.86	\$ 2,690,133.55
9	\$ 936,669.77	0.7440	\$ 696,899.88	\$ 3,387,033.43
10	\$ 1,010,629.00	0.7200	\$ 727,624.28	\$ 4,114,657.71
VAN=			\$ 4,114,657.71	

FUENTE: Cálculos hechos por el autor.
 * El factor de actualización es el costo porcentual promedio de captación establecido por la SHCP para marzo del 2011.

En el caso de que se quisiera recurrir al financiamiento, la inversión sería recuperada hasta el cuarto año, mientras que la inversión sin financiamiento por parte del banco se recuperaría en el segundo año.

Ulteriormente al análisis de las cifras obtenidas con financiamiento para el proyecto de la estética *Beauty & Style*, se ha determinado que es únicamente conveniente llevar a cabo la inversión con aportaciones de capital social.

Para confirmar la decisión anterior se presentan la relación Beneficio / Costo y el cálculo de la Tasa Interna de Retorno Financiero.

4.7.2 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO CON FINANCIAMIENTO

Al confrontar la relación Beneficio/Costo con financiamiento, con la relación Beneficio/Costo sin financiamiento, se aprecia que la segunda es mayor por \$496.64, lo que para efectos de este proyecto de inversión, lleva a confirmar la aseveración hecha en el apartado anterior, de que es más rentable para el negocio lograr que los socios inviertan su dinero sin ser financiados por alguna institución bancaria.

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Valor Actual de la Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \frac{4,114,657.71}{257,058.26} = 16.006$$

La relación Beneficio / Costo con financiamiento, indica que por cada peso invertido se obtendría una rentabilidad de \$16.006, cifra menor que la obtenida si únicamente se realiza la inversión con aportaciones de capital social, que es más de cuatro veces mayor a la tasa que ofrecen los CETES a 364 días.

4.7.3 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD FINANCIERA (TIRF)

CUADRO 57

ESTIMACIÓN DE VALORES ACTUALIZADOS CON FINANCIAMIENTO

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALORES ACTUALIZADOS	
		1%	8%
0	\$ (257,058.26)	\$ (257,058.26)	\$ (257,058.26)
1	\$ (140,426.97)	\$ (139,036.60)	\$ (130,024.97)
2	\$ 62,820.20	\$ 61,582.39	\$ 53,858.20
3	\$ 284,562.81	\$ 276,193.86	\$ 225,895.13
4	\$ 428,746.61	\$ 412,017.06	\$ 315,141.56
5	\$ 562,087.15	\$ 534,806.63	\$ 382,547.07
6	\$ 744,044.12	\$ 700,923.22	\$ 468,874.01
7	\$ 800,674.35	\$ 746,803.42	\$ 467,185.79
8	\$ 866,749.56	\$ 800,428.68	\$ 468,277.82
9	\$ 936,669.77	\$ 856,434.47	\$ 468,568.09
10	\$ 1,010,629.00	\$ 914,909.25	\$ 468,116.77
VAN=		\$ 5,422,120.66	\$ 3,445,497.72

FUENTE: Cifras obtenidas por el autor.

Para el cálculo de la TIRF se usaron los mismos factores de actualización que con la TIR 1% y 8%, presentado en el cuadro 57.

La TIRF obtenida es de 20% de acuerdo con los factores de actualización, lo que la iguala con la TIR, apoyando una vez más la conclusión de que la inversión en la estética *Beauty & Style* debe llevarse a cabo exclusivamente con capital social.

$$TIRF = 0.01 + (0.08 - 0.01) \frac{5,422,120.66}{5,422,120.66 - 3,445,497.72} = 0.2 = 20\%$$

CONCLUSIONES

Al dar por finalizados los tres estudios realizados para poder aceptar la hipótesis nula, establecida al principio de ésta investigación, en la que se afirma, que es viable llevar a cabo la inversión en el proyecto de la puesta en marcha de una estética en la colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez, se ha llegado a la conclusión de que dicha hipótesis es válida y aceptada.

Con el análisis realizado, se pudieron conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores y potenciales clientes de la estética *Beauty & Style*, se corroboró que la óptima localización del negocio tanto a nivel macro como micro es la indicada y, que en efecto se situará en la colonia Narvarte, Delegación Benito Juárez; se obtuvieron los precios que ofrece la competencia, el nivel del servicio que dicha competencia ofrece y, se logró percibir ciertas debilidades que serán útiles para conformar una estrategia que permita a los socios, una vez llevada a cabo la inversión, posicionar a la estética *Beauty & Style* en un nivel alto en el gusto del público.

Se determinó que existe demanda no satisfecha que asciende a 10,974 clientes potenciales al mes, los cuales están siendo atraídos por otros mercados y, que se pueden cautivar con buena publicidad, área que al momento no se encuentra cubierta por la competencia y un excelente servicio, así como ofertas y diversas estrategias de mercado; la oferta a pesar de tener capacidad para satisfacer a un número mayor de demandantes, tiene espacios muertos y no se vislumbra que en un futuro cercano planeen poner a trabajar esos espacios; esta característica, es también una ventaja para los planes de puesta en marcha de la estética presentada en este proyecto.

Se puede mencionar como una alternativa, luego de llevar a cabo el estudio de mercado, que las calles que se encuentran más cercanas al sur tienen menos estéticas que cobran precios más altos que las estéticas al norte de la colonia.

Una alternativa sería comprar una de las estéticas que no se encuentran bien cuidadas como serían la B y la F, con las ventajas y desventajas que esto implica pues si hay quien no las considera para atenderse será difícil convencerlos de que prueben el nuevo tipo de servicio que ofrecerían.

Al determinar que la ubicación geográfica que más le conviene a este proyecto, es el del sur de la colonia Narvarte, se puede concluir que la verdadera competencia a la que habría que enfocarse sería a las estéticas B, F, C, K y D, que se encuentran en la zona donde los precios establecidos son más altos.

En cuanto al estudio económico financiero, se ha determinado, que sin lugar a dudas la opción más viable en ésta primera etapa del proyecto, es llevar a cabo la inversión únicamente con aportaciones de capital, para éste caso en particular dichas aportaciones serían realizadas por tres socios, cada uno con diferente porcentaje de participación, lo que a su vez, implica diferente participación en cuanto a la toma de decisiones y labores a realizar. El monto de la inversión inicial será de \$257,058.26, inversión que de acuerdo con el flujo de efectivo acumulado (sin financiamiento), podrá ser recuperada en el segundo año de operaciones.

La aseveración anterior se estipuló con base en el cálculo y el análisis de los tres indicadores de evaluación más importantes para un proyecto de inversión, los cuales son, el Valor Actual Neto (VAN), la relación Beneficio / Costo, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el caso en que no hay financiamiento o la Tasa Interna de Rentabilidad Financiera (TIRF) cuando la inversión se logra con apoyo de algún tipo de financiamiento externo.

La relación Beneficio / Costo, indica que por cada peso invertido se tendrán \$2,097.00 de rentabilidad, mientras que la TIR es de 20%, siendo mayor que la tasa de rentabilidad mínima atractiva (TREMA) que se determinó equivale a la tasa de interés que ofrecen los CETES a 364 días, que es de 4.92%, al 7 de abril de 2011.

RECOMENDACIONES

- 1) Para efectos de conseguir el mayor éxito posible, se deberá ahondar en los detalles que hacen que el cliente prefiera un servicio sobre otro, no sólo realizando un buen trabajo, sino ofreciendo comodidades en la estética que no se encuentren en otras.
- 2) Tomando en cuenta el impulso que hoy en día se le da a la micro, pequeña y mediana empresa por parte del sector público en México, al ser de suma importancia para el crecimiento de la economía, la estética *Beauty & Style*, impulsará el progreso económico y social, al ser una empresa formalmente constituida como persona moral, que además, generará empleos formales.
- 3) Una vez constituida la empresa y ya iniciadas sus operaciones, también se tomará en cuenta que a nivel mundial existe una crisis no sólo económica, sino ambiental, que exige a la sociedad racionalizar la forma de utilización de recursos naturales, por lo que se tendrá una cultura del cuidado del agua, el reciclaje y separación de desechos, y la donación del cabello que tenga las condiciones óptimas para ser aprovechado en usos diversos.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Case, Karl E. et al.** *Principles of Economics*, United States of America, Prentice Hall, 1996.
2. **Cortazar Martínez, Alfonso.** *Introducción al análisis de proyectos de Inversión*, México, Trillas, 1993.
3. **Franklin Enrique B.** *Organización de empresas*, 2da ed. Mc Graw Hill, 2004.
4. **Gallardo Cervantes, Juan.** *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para Economistas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Economía de la Empresa. Ciudad Universitaria, D.F. febrero de 2011.
5. **Gallardo Cervantes, Juan.** *El impacto del Impuesto al Valor Agregado en la metodología de la formulación y evaluación de proyectos de inversión.* Revista Economía Informa, num. 366 (enero – febrero 2011), Facultad de Economía, UNAM.
6. **Lovelock, et.al.** *Administración de Servicios*, México, Prentice Hall, 2004.
7. **Pérez, César.** *Finanzas Básicas con Excel*, México, Alfaomega, 2000.
8. **Pollo Cattaneo, María Florencia.** *Sistemas Y Organizaciones*, Universidad Tecnológica Nacional – FRBA, Buenos Aires, Argentina, 2008.
9. **Porter, Michael.** "Análisis estructural de los Sectores Industriales", *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia.*, México, Editorial Continental, 1993.
10. **Solanet, et al.** *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*, Argentina, Editorial Ateneo, 1984.
11. **TOCADO Revista**, España, Grupo Cosmabelleza, 2004.

FUENTES:

- 1) <http://usuarios.multimania.es/bellezaymaquillaje/>
- 2) <http://planetaestilistas.com/>
- 3) www.amai.org
- 4) www.banxico.org.mx
- 5) www.bolsodemujer.cl
- 6) www.delegacionbenitojuarez.gob.mx
- 7) www.economia.gob.mx
- 8) www.inegi.gob.mx
- 9) www.shcp.gob.mx

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICAS, FIGURAS Y MAPAS

Cuadro 1. Población	24
Cuadro 2. Niveles socioeconómicos	25
Cuadro 3. Ingreso familiar por nivel socioeconómico	25
Cuadro 4. Distribución porcentual del gasto por nivel socioeconómico	28
Cuadro 5. Pronóstico de la demanda	30
Cuadro 6. Nivel de demanda a diferentes precios	32
Gráfica 1. Curva de la demanda	32
Cuadro 7. Curva de la demanda de las estéticas que ya se encuentran en el mercado.	33
Gráfica 2. Curva de la demanda observada	33
Cuadro 6. Clasificación de las estéticas	35
Cuadro 9. Estéticas	37
Cuadro 10. Oferta potencial de las estéticas del mercado	37
Cuadro 11. Ingreso semanal estimado de cada estética	38
Cuadro 12. Participación porcentual en el mercado por semana	38
Plano 1. Plano de la colonia Narvarte	51
Cuadro 13. Precios de servicios y productos	54
Figura 1. Diamante de Porter	58
Cuadro 14. Remuneración a estilistas	64
Cuadro 15. Salarios mínimos	64
Cuadro 16. Capacidad instalada de la estética piloto	65
Cuadro 17. Porcentaje de utilización estimada del primer año de la estética piloto	66
Cuadro 18. Oferta potencial	69
Cuadro 19. Clientes	70
Cuadro 20. Clientes estética piloto	70
Figura 2. Organigrama	74
Cuadro 21. Procesos y herramientas utilizadas en una estética	76
Cuadro 22. Material	77
Mapa 1. Ubicación de la delegación Benito Juárez en el Distrito Federal	80

Mapa 2. Ubicación de la colonia Narvarte Oriente en la delegación Benito Juárez	80
Figura 3. Diseño de las instalaciones	82
Figura 4. Distribución de las instalaciones	83
Cuadro 23. Calendario de adecuación del local, adquisición y montaje de maquinaria y equipo	84
Cuadro 24. Obra civil	90
Cuadro 25. Mobiliario y equipo de trabajo	91
Cuadro 26. Equipo de cómputo	91
Cuadro 27. Equipo auxiliar	92
Cuadro 28. Inversión fija	92
Cuadro 29. Inversión diferida	94
Cuadro 30. Insumos mensuales	95
Cuadro 31. Insumos anuales	96
Cuadro 32. Materias primas y mercancías (periodos de compra)	96
Cuadro 33. Materias primas y mercancías anuales	97
Cuadro 34. Capital de trabajo mensual	97
Cuadro 35. Capital de trabajo anual	98
Cuadro 36. Movimiento de inventarios año 1	98
Cuadro 37. Inversión total antes de operaciones (año cero)	99
Cuadro 38. Calendario de inversiones	100
Cuadro 39. Flujo total de inversiones y gastos de operación	101
Cuadro 40. Presupuesto de ingresos anuales	103
Cuadro 41. Costo directo anual de los servicios vendidos	104
Cuadro 42. Gastos de operación efectivamente desembolsados durante el horizonte de planeación	105
Cuadro 43. Cargo anual por depreciación y amortización (sin financiamiento)	106
Cuadro 44. Estado de resultados proforma sin financiamiento (\$)	108
Cuadro 45. Estado de fuentes y usos del efectivo sin financiamiento	109
Gráfica 3. Punto de equilibrio (corte de cabello)	111
Gráfica 4. Punto de equilibrio (aplicación de tinte)	112
Cuadro 46. Determinación del valor actual neto del periodo de recuperación del capital sin financiamiento	114
Cuadro 47. Estimación de valores actualizados sin financiamiento	116

Cuadro 48. Estructura del capital social	117
Cuadro 49. Estructura del financiamiento	120
Cuadro 50. Ministraciones del crédito	121
Cuadro 51. Amortizaciones iguales	121
Cuadro 52. Capacidad de pago	122
Cuadro 53. Cargo anual por depreciación y amortización (con financiamiento)	122
Cuadro 54. Estado de resultados proforma con financiamiento (\$)	123
Cuadro 55. Estado de fuentes y usos del efectivo con financiamiento	124
Cuadro 56. Determinación del valor actual neto del periodo de recuperación del capital con financiamiento	126
Cuadro 57. Estimación de valores actualizados con financiamiento	128

ANEXO 2

Se determinó el número de cuestionarios que representan a la población estudiada que vive o transita las calles de colonia Narvarte, y que es la demanda potencial de lo que será la estética *Beauty & Style*, a través de la siguiente fórmula.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Dónde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que se van a estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se deben realizar.

N: población: es el grupo de personas a estudiar, y que conforman el público objetivo.

Z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados, se utilizará un nivel de 95% que equivale a un factor de 1.96

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. En éste caso será del 5%.

p: probabilidad de ocurrencia: será del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: del 50%.

Sustituyendo:

$$n = ((1.96^2) (.5) (.5) (237)) / ((237) (.05^2) + (1.96^2) (.5) (.5))$$

n = 223 encuestas aplicadas de forma aleatoria.

ANEXO 3

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS					
¿Acostumbra ir a la estética?					
Si 189			No 34		
¿Qué servicios solicita con más frecuencia?					
a)Corte de cabello	b)Aplicación de tinte	c)Manicure	d)Uñas	i)Efectos de color	j)Tratamiento capilar
91	66	18	10	15	12
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un corte de cabello?					
a) \$100	b) \$130	c) \$150	d)\$180	e) \$200	f) \$220
40	38	36	46	33	30
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una aplicación de tinte?					
a) \$200	b) \$250	c)\$300	d) \$350		
46	57	68	52		
FUENTE: Elaboración propia.					

ANEXO 4

DEMANDA POR CALLE O AVENIDA DEL ÁREA GEOGRÁFICA DETERMINADA	
<i>CALLE / AVENIDA</i>	<i>POBLACIÓN</i>
Heriberto Frias	980
Anaxágoras	862
Cuauhtémoc	750
Yacatas	617
Xochicalco	1248
Enrique Rebsamen	1000
Pestalozzi	1102
Pitágoras	1116
Uxmal	1050
Tajín	774
Diagonal San Antonio	802
Obrero Mundial	1200
Esperanza	1084
Morena	950
Xola	1020
Pedro Romero de Terreros	738
Luz Saviñon	780
Torres Adalid	794
TOTAL	16867
FUENTE: Elaboración propia.	

ANEXO 5

CAPACIDAD INSTALADA POR SERVICIO										
PRODUCTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CORTE	30	35	40	46	52	60	60	60	60	60
TINTE	30	35	40	46	52	60	60	60	60	60
MANICURE	10	12	14	16	16	16	16	16	16	16
UÑAS	10	12	14	16	16	16	16	16	16	16
EFFECTOSO DE COLOR	15	18	21	21	21	21	21	21	21	21
TRATAMIENTO CAPILAR	15	18	21	21	21	21	21	21	21	21
ALACIADO EXPRESS	15	18	21	21	21	21	21	21	21	21
PEINADO	10	12	14	16	18	18	18	18	18	18

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 6

COSTO DIRECTO DE UN CORTE DE CABELLO					
CONCEPTOS DE COSTO				CAPACIDAD POR AÑO	%
MATERIAS PRIMAS****	MANO DE OBRA**	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN***	AGUA*		
\$ 0.50	\$ 40.00	\$ 1.53	\$ 2.78	1440	50%
\$ 0.50	\$ 34.78	\$ 1.33	\$ 2.42	1656	58%
\$ 0.50	\$ 30.25	\$ 1.16	\$ 2.10	1904	66%
\$ 0.53	\$ 26.30	\$ 1.00	\$ 1.83	2190	76%
\$ 0.55	\$ 22.87	\$ 0.87	\$ 1.59	2519	87%
\$ 0.58	\$ 19.89	\$ 0.76	\$ 1.38	2880	100%
\$ 0.61	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 0.64	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 0.67	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 0.70	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%

FUENTE: Cálculos y elaboración propios.

COSTO DIRECTO DE UNA APLICACIÓN DE TINTE					
CONCEPTO DE COSTOS				CAPACIDAD POR AÑO	%
MATERIAS PRIMAS****	MANO DE OBRA**	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN***	AGUA		
\$ 78.59	\$ 40.00	\$ 1.53	\$ 2.78	1440	50%
\$ 78.59	\$ 34.78	\$ 1.33	\$ 2.42	1656	58%
\$ 78.59	\$ 30.25	\$ 1.16	\$ 2.10	1904	66%
\$ 82.52	\$ 26.30	\$ 1.00	\$ 1.83	2190	76%
\$ 86.65	\$ 22.87	\$ 0.87	\$ 1.59	2519	87%
\$ 90.98	\$ 19.89	\$ 0.76	\$ 1.38	2896	101%
\$ 95.53	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 100.30	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 105.32	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%
\$ 110.59	\$ 20.00	\$ 0.76	\$ 1.39	2880	100%

FUENTE: Cálculos propios.

*Es fijo porque para cada corte se establece q en promedio se utilizan 5L.

**Fija porque la capacidad instalada está calculada para que los empleados contratados puedan realizar el trabajo sin que haya cambios en el número de éstos.

***Depende del número de clientes que haya por lo que no siempre será fija.

**** Varía dependiendo de las necesidades del cabello del cliente, longitud, textura, cantidad.

ANEXO 7

VALOR DE RESACATE	
INVENTARIOS	\$ 5,149.41
EF BANCOS	\$ 24,900.00
OBRA CIVIL	\$ 4,000.00
TOTAL	\$ 34,049.41
FUENTE: Cálculos y elaboración propios.	