

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL SALÓN DE BELLEZA Y VENTAS DE COSMÉTICOS BELLA ZONE BYE PATY GARCÍA”

Autor: Ana Patricia García Bejar

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Gestión Empresarial**

**Nombre del asesor:
Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL
SALÓN DE BELLEZA Y VENTAS DE COSMÉTICOS
“BELLA ZONE BY PATY GARCÍA”**

TESINA

Para obtener el título de:
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:
ANA PATRICIA GARCÍA BÉJAR

ASESOR DE TESIS:
MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0009E

ACUERDO No. LIC100413



LÁZARO CÁRDENAS, MICH., AGOSTO 2021

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias inolvidables.

Le doy gracias a mis hijos y mi madre, Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Mi madre Guadalupe que siempre ha sido mi mejor guía de vida, una mujer de ejemplo que me mostró que a pesar de las adversidades todo es posible con esfuerzo y dedicación, que los sueños se cumplen y que puedo llegar tan lejos como me lo proponga, que una caída no significa la derrota sino un impulso para avanzar con pasos más firmes, la que día a día me motiva a luchar por mis sueños.

Mis hijos Derek y Ashly ustedes siempre están presentes en mis proyectos son mi más grande motivación todo lo hago para ustedes y con el fin de mostrarles que existe un legado maravilloso que es la educación.

Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados hijos y madre, como una meta más conquistada. Orgullosa de compartirlo con ustedes y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

Ana Patricia

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	vi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	x
JUSTIFICACIÓN	xii
OBJETIVOS	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES	15
1.1 LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	15
1.2 COMO SE REGISTRA UNA EMPRESA	17
1.2.1 Pre-requisitos	18
1.2.2 ¿Qué constituciones empresariales hay en México?	18
1.3 QUE SON LOS COSMÉTICOS	19
1.3.1 Tipos de cosméticos.....	22
1.3.2 Marcas reconocidas de cosméticos	23
1.4 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN ESTÉTICA PERSONAL.....	29
1.5 LA BELLEZA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PERSONAL.....	30
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	32
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	33
2.2.1 Tipos de segmentación de mercado	34
2.2 MERCADEO DE LA DEMANDA	35
2.2.1 Identificación y caracterización de la demanda	35
2.2.2 Identificación y caracterización de la oferta.....	36
2.3 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	37
2.3.1 Análisis del mercado	38
2.3.2 Mercado del consumo	39
2.4 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS	40
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	43
3.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA	43
3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	44
3.2.1 Misión.....	44
3.2.2 Visión	45
3.2.3 Valores	45
3.2.4 Políticas de la empresa	46
3.2.5 Imagen de la empresa.....	46
3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	47
3.3.1 Estructura organizacional	47
3.3.2 Funciones y responsabilidades	48
3.4 UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	51
3.4.1 Diagrama del flujo del proceso del bien	51

3.4.2 Flujograma de canales de distribución	52
3.4.3 Flujograma de canales de comunicación	53
3.5 ANÁLISIS FODA	54
3.6 ESTRATEGIA DE MARKETING	57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO	59
4.1 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	59
4.1.1 Inversión y fuente de financiamiento	60
4.1.2 Insumos directos	61
4.1.3 Mano de obra directa	61
4.1.4 Gastos administrativos, generales e indirectos.	62
4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS	63
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de AVON.	24
Figura 2. Imagen de Yanbal.	24
Figura 3. Imagen de Belcorp (Cyzone, L´Bel, eSika).	25
Figura 4. Imagen de Angelissima.	25
Figura 5. Imagen de MAC Cosmetics.....	26
Figura 6. Imagen de Palladio.....	26
Figura 7. Imagen de Maybelline.	26
Figura 8. Imagen de Vogue.....	27
Figura 9. Imagen de cosméticos SAMY.	27
Figura 10. Imagen de cosméticos L´Oreal.....	28
Figura 11. Imagen de cosméticos REVLON.....	28
Figura 12. Imagen de cosméticos Cover Girl.	28
Figura 13. Imagen de cosméticos Mary Kay.	29
Figura 14. Logotipo de la empresa.....	47
Figura 15. Organigrama de la empresa.....	48
Figura 16. Diagrama del flujo del proceso del bien.	52
Figura 17. Flujograma de canales de distribución	53
Figura 18. Flujograma de canales de comunicación.	54
Figura 19. Matriz FODA de la empresa.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del mercado.....	36
Tabla 2. Identificación y caracterización de la oferta.....	37
Tabla 3. Matriz FOFA – DODA.....	56
Tabla 4. Activos Fijos.....	60
Tabla 5. Capital de trabajo.....	61
Tabla 6. Insumos directos.....	61
Tabla 7. Mano de obra directa.....	62
Tabla 8. Gastos administrativos.....	62
Tabla 9. Gastos generales.....	62
Tabla 10. Costos indirectos.....	63
Tabla 11. Ventas de productos MAC.....	63
Tabla 12. Ventas de productos Mary Kay.....	64
Tabla 13. Ventas de productos Mary Kay (continuación).....	65
Tabla 14. Venta de productos diversos.....	66

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendimiento a nivel mundial ha tomado un papel fundamental ya que por los problemas económicos que existen en la sociedad a nivel de empleo, estos han tomado una gran importancia en las economías por lo que el emprendimiento nace como la actitud y aptitud de las personas que desean realizar nuevos proyectos, retos como una medida que les permita mejorar su calidad de vida. Actualmente en el mundo de los cosméticos se busca que las mujeres mejoren su aspecto físico, que se vean siempre más juveniles, frescas, ocultando imperfecciones y resaltando su belleza. En los productos como ropa y perfumería se puede observar que personas siguen nuevas tendencias, siendo esta una gran oportunidad para poder implementar un negocio.

Durante los últimos años la demanda de productos de belleza, cuidado personal y perfumes ha incrementado significativamente así indica la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), ya que en la actualidad se considera que la aplicación de los productos mencionados identifica a una persona más sofisticada y preocupada por sí misma, que aspira distinguirse de los demás luciendo de una manera peculiarmente atractiva.

Existen diversas desfavorables a los cosméticos que dependen del tipo de la piel de la persona que la utilice y de la misma manera de su sistema inmunológico, ya que la piel sana es una excelente barrera protectora para la mayoría de las sustancias, el uso de ciertos productos sin registro sanitario o sin el proceso de elaboración adecuado puede causar dermatitis irritativas o alérgicas. Por lo que este trabajo de titulación plantea establecer un plan de negocios con la idea de colocar a *BELLA ZONE BY PATY GARCIA* como una empresa que tiene la finalidad de ofrecer productos en diferentes líneas que cubran las necesidades de las mujeres y hombres para verse y sentirse bien; resaltando su personalidad y belleza, siguiendo las tendencias actuales.

El negocio se desea implementar en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán ya que en esta localidad no existen empresas con características a esta, que logren cubrir sus expectativas y necesidades. La encuesta es una de las herramientas que se utiliza para realizar un análisis de mercado, en donde los posibles clientes identifiquen productos con mayor acogida, según sus gustos y preferencias y a la vez deseen un cambio de look personal.

En el capítulo uno sobre los *Antecedentes Generales*, se encuentra que esta idea de crear una empresa como *Bella Zone By Paty García*, surge al realizar un análisis de los tipos de salones de belleza que prestan sus servicios al público con el fin de satisfacer las necesidades de acuerdo con los estándares propios de belleza de cada persona, detectando que no existe un negocio que brinde el servicio mixto y que además incluya productos del cuidado y belleza para estos mismos. Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, para registrar y dar de alta una empresa se deben seguir ciertos lineamientos establecidos por el SAT a fin de dar formalidad al negocio.

El principal objetivo de la cosmética es aplicar preparados para preservar o embellecer el cutis, mejorar el contorno corporal y cuidar o preservar el cabello, gracias a los diferentes tipos de cosméticos es posible satisfacer las necesidades de cada cliente, estos diversos productos los pueden encontrar en el mercado, desde en un catálogo o en línea prácticamente están al alcance de la mayoría y adquirirlos o aplicarlos es cada vez más sencillo con los distintos tutoriales que se imparten.

En el capítulo segundo sobre el *Marco Teórico*, se gestiona una investigación de mercado y segmentación de la misma la cual consiste en verificar los servicios que ofrecen los distintos salones de belleza en la Ciudad de Lázaro Cárdenas, así como el abastecimiento y venta de productos de cosméticos para las distintas necesidades de sus clientes, la demanda que tiene en el mercado cada producto determinando así cuales productos son los más consumibles y sobre todo la calidad

de los productos ya que este punto es de importancia para la satisfacción de cada cliente.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa utilizada por diversos emprendedores con el fin de ofrecer productos y servicios con el fin de hacer crecer sus negocios, el cliente por su parte puede comparar precios, costos y calidad de lo que desea adquirir, domicilios, recomendaciones, trabajos realizados y hasta pagos en línea por la misma página, tanto para el consumidos como para el vendedor resulta satisfactoria esta herramienta.

En el capítulo tres que aborda el *Marco Contextual*, conocerán que la idea del emprendimiento para el negocio *Bella Zone By Paty García* surge de la idea entre dos hermanas, mamás solteras, que platicando sobre algunas alternativas de trabajo que les permita obtener más tiempo de convivencia con sus hijos y su propia estabilidad emocional, así como ingresos adicionales, por lo que deciden comenzar a capacitarse en cursos de belleza como aplicaciones de uñas, cortes y tratamientos para el cabello, aplicaciones de pestañas, rizados y maquillaje con el fin de que posteriormente se concrete este negocio que logre satisfacer sus necesidades personales y profesionales.

Bella Zone By Paty García tiene como misión ofrecer a sus clientes producto de calidad e innovadores que logren satisfacer sus necesidades en sus propios estándares de belleza, y teniendo siempre su visión de ser una empresa multifacética de cosméticos en general a nivel nacional, la imagen de la empresa es de suma importancia ya que consideran que es una forma de transmitir a los clientes que pueden sentirse cómodos con los servicios y atenciones que se les ofrecen.

En el capítulo cuarto sobre el *Análisis Económico de Inversión*, se analizan costos como son los gastos de inversión los cuales son requeridos para el emprendimiento del negocio como el mobiliario, adquisición de diversos productos que cumplan con los estándares de belleza requeridos en la sociedad aquí entran distintos precios y calidad de los productos con el fin de que los clientes puedan

adquirir lo que mejor les convenga, gastos de la mano de obra a fin de establecer un negocio que cumpla con las características esperadas, gastos administrativos y generales para llevar a cabo este nuevo negocio a fin de asegurar que el mismo sea el éxito esperado.

La cuestión de las ventas es de suma importancia y como se ha mencionado las redes sociales influyen bastante en esta parte ya que en la actualidad resulta ser una herramienta poderosa para el éxito de muchas empresas, que inclusive a pesar de las distancias se logra adquirir el producto deseado en un lapso determinado y facilita los pagos en línea logrando así satisfacer las necesidades del comprador y efectuando salidas de productos de los vendedores.

Al finalizar esta investigación se destacan las conclusiones, donde se pone de manifiesto cómo se llegó a lograr los objetivos propuestos, así como las recomendaciones más importantes que se deben seguir para implementar un negocio, buscando garantizar su éxito. Toda la investigación está sustentada en la teoría que fue consultada en libros, documentos, artículos y tesis, que se encuentran enlistados en la bibliografía, por si alguien quiere consultarla y ahondar más en el tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente poco a poco las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de la salud y belleza corporal que antes no se tenía, dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares específicos en donde se pueden satisfacer dichas necesidades. Específicamente en México uno de los intereses más importantes en la población, entre otros es el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda representar en el ámbito laboral, social, por mencionar algunos.

Por esto hoy en día se han abierto establecimientos denominados *Salón de Belleza* que ofrecen una gran variedad de servicios con excelentes instalaciones donde se puede disfrutar de: tratamientos corporales, faciales, exfoliación, tintes, cortes, aplicación de pestañas, aplicación de sueros antienvjecimientos, aplicación de uñas, altos peinados, tratamientos para el cabello, encerados y planchado de cabello, maquillaje, entre otros. Todo esto aplicados por personal altamente capacitado. Hoy los *Salones de Belleza* combinan tratamientos de belleza, cuidado de la piel como hidratación, aplicación de sueros y tratamientos capilares.

En general, esta clase de establecimientos apuntan a una calidad de mejoramiento físico para así lograr llegar a una vida que no sea sólo de vivir más sino vivir mejor. Es importante observar, como los centros de belleza y estética son negocios rentables debido a los constantes cambios en las tendencias de moda y a que la industria está iniciando con un nuevo concepto de salones, estéticas y spas donde se ofrece bebidas en las instalaciones lo que permite relajación y convivencia entre los clientes.

Las actividades más importantes en el producto nacional mexicano son el comercio y los servicios, ya que aportan más de la mitad del total y dan ocupación a más del 50% de la población activa. En la mayoría de las ciudades de la república, las actividades desarrolladas en el sector terciario de la economía son, por lo general, dominantes. La multiplicidad de establecimientos pequeños y medianos

distribuidos por todo el país caracteriza a la planta comercial y de servicios. A partir de este análisis surge las preguntas de investigación:

¿Será factible y rentable abrir un salón de belleza y ventas de cosméticos *Bella Zone By Paty García* en Lázaro Cárdenas?

¿Qué aspectos diferenciadores pueden volver exitoso a un salón de belleza y venta de cosméticos?

JUSTIFICACIÓN

Debido al desarrollo que viene teniendo el sector de belleza en México, se plantea realizar el montaje de un salón de belleza y venta de cosméticos el cual estará diseñado con temática vanguardista, para atender a sus clientes con un alto servicio de calidad y que se adapte a sus necesidades en cuestión de belleza o productos cosméticos. Se plantea contar con espacios para los clientes donde puedan tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina, consentirse con una atención preferencial, contando siempre con innovadores productos y las últimas tendencias en cuanto a belleza se refiera.

La población que se beneficiara serán mujeres, hombres, niños y niñas que deseen atender su aspecto físico para obtener resultados satisfactorios y de su agrado, mediante aplicaciones de tratamientos corporales, faciales, exfoliación, tintes, cortes, aplicación de pestañas, aplicación de sueros antienvjecimientos, aplicación de uñas, altos peinados, tratamientos para el cabello, encerados y planchado de cabello, maquillaje, etc.

Esta investigación se basa en las estrategias para desarrollar un plan de negocios de la apertura de un Salón de Belleza y con esto cubrir las necesidades del mercado. Esta investigación permitirá evaluar la necesidad que existe en el mercado de establecer un *Salón de Belleza y Venta de Cosméticos* en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán., ya que es importante que la sociedad de esta ciudad cuente con un lugar adecuado donde pueda satisfacer sus necesidades; por lo que se pretende brindar los servicios de un *Salón de Belleza y Venta de Cosméticos* como una opción atractiva.

Un plan de negocios sirve para trazar un mapa detallado que lleve el proyecto al éxito, determinar si el proyecto será rentable y funcionara analizando las características de dicho mercado y competencia, además de ser una herramienta de reflexión y trabajo que hasta cierto punto es de utilidad para el propio emprendimiento. Esto es realizado por escrito y en él se plasman sus ideas, el modo

de llevarlas a cabo y se indican los objetivos que se desean alcanzar, así como las estrategias a utilizar.

Los alcances del negocio se enfocará a un plan de negocios de un salón de belleza y venta de cosméticos en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán, se describirán los elementos que tiene un salón de belleza y venta de cosméticos, el sector que se investigará es el de servicios, se desarrollará la parte financiera del negocio, dentro de sus limitaciones, no se involucrará la descripción técnica del funcionamiento del equipo, de este sector sólo se abarcarán las estéticas y clínicas de belleza, este plan de negocios no puede ser utilizado para otra empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para la instalación y puesta en marcha de un SALON DE BELLEZA Y VENTA DE COSMETICOS en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los aspectos más relevantes de la implementación de un salón de belleza, desde sus antecedentes de los cosméticos, hasta los requisitos para su instalación.
- Definir el mercado meta y analizar a la competencia, para determinar la viabilidad de establecer un *Salón de Belleza y Venta de Cosméticos* en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán con todos los requerimientos que necesita.
- Desarrollar la planeación estratégica para la instalación, puesta en marcha y posicionamiento del proyecto.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar las estrategias de mercadotecnia que permitan su funcionamiento exitoso.
- Desarrollar el análisis financiero para determinar la factibilidad y proyectar la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES

En este capítulo se abordan los antecedentes generales para la apertura de un pequeño negocio. Una empresa se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. Para formarlas se debe tener en consideración que una de las primeras cosas a determinar es el tipo de sociedad que va a ser tu negocio (elección de sociedad). En este caso, es el apoderado, representante legal o socios quienes deben realizar personalmente los trámites para la creación de una empresa.

1.1 LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Pequeña y mediana empresa, conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme, es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias.

Muchas veces el accionar de las PyMEs se ve limitado al ser excluidas de muchos beneficios que otras empresas gozan, tales como el fácil acceso al crédito, mayor organización interna, mayor acceso a los recursos productivos, a la información, entre otros. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas (Wilsoft, 2018). Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado, puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global en la que se vive hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios.

Las PyMEs tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. La mayor ventaja de una PyME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo, el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes (Hernandez Aguilar, 2021).

Algunas desventajas en los aspectos que se señalan son las siguientes:

- *Financiación.* Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.

- *Empleo.* Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- *Tecnología.* Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- *Acceso a mercados internacionales.* El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

El análisis de mercado, en él radica:

1. La identificación de oportunidades del negocio.
2. La identificación del tamaño y composición del mercado.
3. Las perspectivas de crecimiento del mercado.
4. Detectar nichos no explorados.
5. Las características del mercado objetivo.
6. La competencia.
7. El diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación.
8. Los patrones de consumo
9. Los pronósticos de demanda, y las ventas.

1.2 COMO SE REGISTRA UNA EMPRESA

Montar una empresa es una de las decisiones más importantes para un emprendedor. Es un paso gigante en su vida, tanto en el ámbito personal como en el financiero. No obstante, en el camino puede que se le presenten obstáculos que solo serán superados con perseverancia y paciencia. Para evitar altercados y malentendidos a futuro, la persona que desee establecer su negocio debe estar al tanto de todos los trámites legales pertinentes y requisitos que dicho proceso conlleva. De este modo, iniciará con buen pie esta nueva etapa.

1.2.1 Pre-requisitos

Antes de que el emprendedor registre su negocio en México y lo ponga en marcha, primero debe definir el concepto de la empresa. Este aspecto es fundamental para no limitar su campo de acción, ni las posibilidades de crecimiento que tendrá más adelante. Hay que detallar incluso las proyecciones a futuro y las probabilidades de expansión que existan. Además, hay que fijar el concepto de acuerdo con las necesidades que se piensan suplir según el campo de acción (Capacitación Integral Empresarial, 2019).

En segundo lugar, deben detallarse los objetivos a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta el capital inicial. De este modo, también se define el plan de acción ante las posibles contingencias que puedan surgir en la fase inicial. En caso de haber socios, hay que tener en claro el nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de ellos. Además, es fundamental fijar el importe de capital de cada uno de ellos, tanto en moneda local como internacional, si así se requiere. Por otro lado, es menester establecer la duración de la empresa, así como el domicilio en donde se encontrará y en donde se realizarán las principales actividades. Por último, el emprendedor tiene que designar cómo se llevará a cabo la administración de la organización, nombrar quiénes se harán cargo de ella y qué capacidades tiene cada uno.

1.2.2 ¿Qué constituciones empresariales hay en México?

La constitución de una empresa en México puede ser como Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, o Sociedad Anónima. La elección dependerá de la estrategia que quiera implementar el emprendedor en su negocio emergente (DOF, 2009). Además de los requisitos mencionados con anterioridad, para establecer una empresa en México se necesitan también los siguientes documentos:

- *Petición ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.* En esta instancia se recoge la solicitud para crear la empresa, eligiendo entre las denominaciones contempladas en la legislación mexicana. De este modo, la persona se cerciora de que no exista otra empresa bajo ese dominio.
- *Creación del Acta Constitutiva.* Este documento le da vida al negocio, porque en él se estipulan todos los aspectos generales y básicos: denominación social, objetivo, tipo de empresa, duración, administración y control, etc.
- *Inscripción en el SAT.* De este registro se consigue la Cédula Fiscal que contiene el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- *Registro de propiedad.* El emprendedor debe presentarse ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio, donde se inscribirá la empresa y los bienes inmuebles que la conforman. Igualmente, también se contemplan sus fines, objetivos y metas comerciales. Para ello, deberá presentar el Acta Constitutiva, el RFC y el poder notarial.
- *Registro en el IMSS.* En el Instituto Mexicano de Seguro Social se realizan los trámites para las aportaciones personales de los empleados.
- *Inscripción en otros organismos.* Dependiendo del tipo de empresa, la persona deberá presentarse en otras instancias como la Secretaría de Salud, Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, entre otros.

Siguiendo al pie de la letra todos estos procedimientos, al igual que respetando las leyes y pagando los impuestos correspondientes, cualquier emprendedor podrá establecer su negocio soñado en México.

1.3 QUE SON LOS COSMÉTICOS

En el griego es donde se encuentra el origen etimológico de la palabra que ahora se va a analizar en profundidad. Se trata del término cosmético, que emana concretamente de la suma del sustantivo *cosmos*, que puede traducirse como *belleza y orden*, y del sufijo *-ico*, que es equivalente a *relativo a*. Los cosméticos son

productos que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Es habitual que se utilice como sinónimo la noción de maquillaje, que es el compuesto artificial que se aplica en el rostro para adecuarlo a la iluminación, ocultar imperfecciones o lograr una determinada caracterización. Un cosmético es diseñado para ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales cuya finalidad es exclusivamente limpiar, perfumar, modificar el aspecto del cuerpo, protegerlos o mantenerlos en buen estado (Badía Vila & García Miranda, 2012).

La arqueología ha hallado evidencias del uso de cosméticos en el Antiguo Egipto, cerca del año 4.000 a.C. Se cree que los primeros cosméticos fueron aceites hidratantes que se utilizaban como protección ante los rayos solares. La arqueología ha hallado evidencias del uso de cosméticos en el Antiguo Egipto, cerca del año 4.000 a.C. Se cree que los primeros cosméticos fueron aceites hidratantes que se utilizaban como protección ante los rayos solares.

Actualmente la mayoría de las mujeres usa cosméticos e, incluso, el número de hombres que los utiliza es cada vez mayor. Entre los distintos tipos de cosméticos, pueden mencionarse a las bases (que ofrece una apariencia más suave a la piel), las sombras y delineadores (para desarrollar una mirada más profunda) y el lápiz labial (que permite engrosar los labios). Tanto ha crecido el número de hombres que apuestan por el uso de cosméticos tales como perfumes, cremas antiarrugas o productos para el pelo que eso ha dado lugar a que surja el término metrosexual. Esta es una palabra que se emplea de manera coloquial para referirse a todos aquellos varones que sienten una gran preocupación por su imagen, lo que los lleva a utilizar una gran cantidad de artículos estéticos como los citados.

Es importante establecer, además que, en los últimos años, otra tendencia importante que ha tenido lugar es el crecimiento del número de productos de este tipo que apuestan por elaborarse a partir de elementos de origen natural. Y es que se considera que precisamente estos aportan una gran cantidad de beneficios sin perjudicar la salud y además sin dañar el medioambiente. Así, por ejemplo, tendrían que subrayar la elaboración de cosméticos con plantas tales como el abeto rojo, la

achicoria, las algas, la adormidera o la acacia, entre otras muchas más.

Lo habitual es que los cosméticos se usen para lograr una apariencia más joven. Las personas con cicatrices o marcas de golpes también los usan para ocultar las heridas, mientras que los actores apelan a los cosméticos y al maquillaje para caracterizarse según el personaje. Lo cosmético, en otro sentido, es algo accesorio o poco importante. Por ejemplo: *Las medidas anunciadas por el gobierno son sólo soluciones cosméticas, que no arreglan el problema principal.*

El maquillaje ecológico es una excelente alternativa para proteger el medio ambiente y al mismo tiempo cuidar la piel. Son productos que carecen de sustancias químicas, derivados del petróleo, parámenos, siliconas, sustancias sintéticas o de origen animal, etc. Su elaboración está basada en productos de origen natural y biológico, por lo que son mucho más sanos para el rostro (Guerra, 2018). En los cosméticos naturales, los ingredientes que comúnmente se encuentran son los siguientes:

- *Aloe vera*: el gel transparente que contienen sus hojas contiene sustancias con propiedades emolientes y curativas que renuevan la piel.
- *La arcilla*: posee la capacidad de eliminar toxinas y regenerar la piel.
- *Cera de abeja*: su principal característica es la larga permanencia de esta en la superficie de la piel y los labios, además de que brinda una acción protectora para la piel.
- *Colorantes o pigmentos*: brindan el color deseado a los cosméticos, los de tipo vegetal son los más utilizados.
- *Aceites esenciales*: estos son utilizados para dar un aroma agradable a los cosméticos, los que se usan con más frecuencia son agua de rosa, aceite esencial de almendra, aceite esencial de naranja, entre otros. No causan irritación a la piel como lo saben hacer las fragancias sintéticas.
- *Vitamina E*: actúa como antioxidante.
- *Arroz*. Es utilizado como polvos faciales una vez que han sido secados y molidos.

1.3.1 Tipos de cosméticos

Los cosméticos son productos que se emplean sobre la piel, por lo que siempre conviene escoger aquellos que mejor combinan tanto a la tonalidad, como por igual a la forma de maquillarse, gustos y tipo de piel, además de que se consideran que existen pieles sensibles con algunos activos o sustancia utilizadas para la elaboración de los cosméticos; siendo estos motivos por los cuales la ciencia ha dado un paso adelante para ofrecer siempre lo mejor (Catalán, 2020). Los cosméticos pueden clasificarse según lo siguiente, aunque los tipos de cosméticos varían también en función de las presentaciones, crema, tónico, loción, mascarilla, por mencionar algunos:

- *Cosméticos hipoalergénicos*: son aquellos que cuentan con la característica de estar elaborados con materiales que ayudan a disminuir el riesgo de provocar un síntoma de irritación o alergia. Esta línea de cosméticos es para pieles sensibles y están hechos a base de componentes no irritantes ni abrasivos para la piel. La mayoría de los productos hipo alergénicos son buenos y recomendados para todo tipo de piel.
- *Cosméticos libres de grasa*: Estos tipos de cosméticos resultan ideales para las pieles grasas o con tendencia al acné, son hechos a base de componentes de agua, de fácil disolución y absorción, evitando la formación excesiva de sebo y permitiendo la limpieza e hidratación necesaria.
- *Cosméticos a prueba de agua*: En inglés se les conoce como waterproof, tienen una base impermeable, que evita que se disuelva con el sudor o incluso si se mete a una piscina. Es ideal para tipos de piel hiperpigmentadas y para clientes que realizan deporte.
- *Cosméticos minerales*: Este tipo de cosméticos se caracteriza por ser de base mineral, contienen micro pigmentos de óxido de zinc, dióxido de titanio, son excelentes para utilizar en pieles con acné y seborreicos gracias a su acción astringente, depurante, oxigenante y antiinflamatorio.
- *Cosméticos naturales u orgánicos*: No contienen químicos ni agentes abrasivos para la piel, se caracterizan por tener extractos de frutas, algunas

verduras o hierbas, siguen la moda de lo orgánico, hipoalergénico y natural, aportan una cantidad importante de beneficios a la piel, no irritan y favorecen a todo tipo de piel gracias a sus activos antioxidantes y libres de plomo y químicos.

1.3.2 Marcas reconocidas de cosméticos

La industria de los cosméticos ha sido controlada desde principios del siglo pasado por un puñado de grandes corporaciones internacionales que hasta la fecha pelean por uno de los mercados más redituables del mundo. De acuerdo con Statista, la categoría de productos de cuidado para la piel es la mayor de todas, pues representa el 35.3 por ciento del mercado global, según estimaciones de 2014.

El mayor mercado de esta industria es Estados Unidos, pues la derrama económica que genera este país es de 62 mil millones de dólares anuales, y se pronostica que para el año 2016 estará empleando a 63 mil 816 personas. Con el advenimiento de Internet, la industria de los productos de belleza y cosméticos ha acelerado su desarrollo. El comercio electrónico genera más de 17 mil 300 millones de dólares en todo el mundo.

La gigante de los cosméticos es la francesa L'Oreal. Se trata de la mayor empresa de cosméticos del mundo y genera 29 mil 940 millones de dólares al año. Esta compañía es dueña de 500 marcas de cosméticos entre las que se encuentran Maybelline New York, Lancôme, Yves Saint Laurent, Biotherm, Cacharel y Helena Rubinstein, entre otras. Es una de las marcas que más invierte en mercadotecnia, a la cual dedica un 30 por ciento de sus ingresos. La compañía británico-holandesa Unilever, tiene ventas anuales de 21 mil 660 millones de dólares, y entre su portafolio de más de 400 marcas están los productos de belleza Dove, Tresemmé, Pond's y Sedal (Jiménez Cubría, 2015).

Entre las principales marcas de cosméticos en el mundo se encuentran las que se describen a continuación:

AVON es una empresa estadounidense reconocida globalmente por fabricar productos para el cuidado de la piel tales como cosméticos, perfumes, gel, ropa, etc. La estrategia de comercialización y venta es masiva, realizada directamente con los compradores, a quienes se les ofrece los productos a través de catálogos. Actualmente la empresa AVON en Ecuador ha decidido fabricar sus productos en Ecuador, debido a las restricciones en cuanto a las importaciones relacionadas con las Normas Inem. Los productos que van a ser fabricados en Ecuador son perfumes, shampoo y de gel, sin embargo aún deben de seguir importando sus productos (Avon, 2021).



Figura 1. Imagen de AVON.

YANBAL es una empresa internacional con más de 30 años en el mercado, cuya actividad es la venta de productos de cosmético, perfumes y joyas de alta calidad para la mujer. En Estados Unidos tiene propio centro de investigación y desarrollo en donde laboran personas especializadas en la rama de farmacéuticos, químicos y científicos quienes dan el punto final de aquellos productos que se elaboran dentro de la corporación (Yanbal, 2021).



Figura 2. Imagen de Yanbal.

BELCORP (CYZONE, ÉSIKA Y L'EBEL), fue creada en el año 2000 y respalda a marcas reconocidas como cyzone, ésika y L'ebel cuya actividad es comercializar

productos de belleza dirigido a las mujeres para impulsar la belleza y realización personal. Conoce y comprende el estilo de vida, motivaciones y sueños de las mujeres gracias a un centro de conocimiento del cliente, lo que le permite conocer las necesidades y deseos de cada mujer, por esta razón crearon las tres marcas que abarcan cuatro categorías: fragancias, tratamiento facial y corporal, maquillaje y cuidado personal (Belcorp, 2021).



Figura 3. Imagen de Belcorp (Cyzone, L´Bel, eSika).

Angelissima proviene de la empresa Omnilife, es una línea de belleza 100% natural elaborado en países desarrollados como Estados Unidos, España, Canadá y Alemania, con los más altos estándares de calidad (Expansión, 2015). Las líneas de cosméticos de esta empresa son elaboradas con vitaminas y minerales.



Figura 4. Imagen de Angelissima.

MAC Cosmetics es una empresa y marca de productos de maquillaje y cosméticos de reconocimiento mundial. Es una marca de cuidados personales de alta calidad dirigida a mujeres. Es popular y prestigiosa. Se vende exclusivamente en tiendas de departamento y por Internet (Mac Cosmetics, 2021).



Figura 5. Imagen de MAC Cosmetics.

PALLADIO. Es una compañía localizada en Florida, con más de 20 años en el negocio de la belleza. PalladioBeautyGroup es el fabricante de la Línea de Cosméticos Palladio, Rice Powder, Rice Paper y BeChic de alta calidad (Palladio, 2021). Sus productos son elaborados a base de hierbas y vitaminas.



Figura 6. Imagen de Palladio.

MAYBELLINE. Esta empresa empezó como un negocio familiar y a lo largo de los años fue creciendo y ahora es una compañía de cosméticos número uno en los Estados Unidos cuyo fin es darle a la mujer el poder de expresarse con el maquillaje, las fórmulas que Maybelline ofrece son científicamente probadas (Maybelline, 2014).



Figura 7. Imagen de Maybelline.

Vogue es una marca de reconocimiento mundial, por más de 50 años, ya que se ha dedicado a brindar productos de excelente calidad y presentación. *Vogue* esta siempre a la vanguardia desarrollando nuevos productos y ofreciendo las últimas tendencias para la mujer. Buscando la fidelidad de sus clientes y consumidores (Rey, 2021).



Figura 8. Imagen de Vogue.

SAMY es una compañía de Medellín, Colombia, dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza y cuidado corporal. La actividad a la cual se dedicada *Samy* es comercializar al por menor productos en diferentes áreas tales como: farmacéutica, medicinales, odontológicos, artículos de perfumería y cosméticos en establecimientos especializados (El Economista, 2021).



Figura 9. Imagen de cosméticos SAMY.

L'oreal es una empresa dedicada a la fabricación de cosméticos, posee varias marcas internacionales tales como: *L'Oréal Paris*, *L'Oréal Professionnel*, *Garnier*, *Vichy*, *Ralph Lauren*, entre otras más. *L'Oréal* busca el bienestar de hombres y mujeres, respetando la diversidad (*L'OREAL PARIS*, 2014).



Figura 10. Imagen de cosméticos L´Oreal.

REVLON. Es una cosmética de color, herramientas de belleza, fragancias, cuidado de la piel, anti-transpirantes o desodorantes y productos de cuidado de la belleza, cuya visión es el glamour, la emoción y la innovación a través de alta calidad a precios asequibles (REVLON, 2014).



Figura 11. Imagen de cosméticos REVLON.

COVERGIRL. Es una marca de cosméticos, cuyo fin es ayudar a las mujeres a encontrar el producto que necesitan para lucir más bellas su belleza. Posee una gama de opciones en cuanto al maquillaje como; rubores, rímel, delineadores, labiales, corrector, polvos, entre otros (CoverGirl LA, 2014)



Figura 12. Imagen de cosméticos Cover Girl.

MARY KAY COSMETICS. Mary Kay Inc., una de las compañías de marketing multinivel más grandes del mundo, cuenta con un volumen mayorista de US \$ 3.25 mil millones (el sexto más grande del mundo, a partir de 2018). La compañía tiene su sede en Addison, Texas, en las afueras de Dallas. En la actualidad, todavía es de propiedad privada. El hijo de la fundadora es el presidente (Mary Kay Cosméticos, 2021).



Figura 13. Imagen de cosméticos Mary Kay.

1.4 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN ESTÉTICA PERSONAL

En los cinco primeros segundos de la relación con cualquier persona ya se han formado una impresión de qué tipo de persona tienen enfrente. ¡Tan sólo cinco segundos! Éste es un hecho comprobado científicamente que habla por sí mismo de la importancia de dar una buena primera impresión y cuidar la imagen personal. Un correcto equilibrio personal incluye la aceptación del físico tal como es, desde que el ser humano tiene conciencia de sí mismo y de su capacidad de relación siempre ha cuidado su aspecto por medio del maquillaje, su atuendo y variadas intervenciones sobre su propio cuerpo, de mayor o menor importancia.

La gente está tan ocupada hoy en día que tienden a calificar a la gente en un minuto, emiten juicios a presión y basan todas las demás decisiones según esos juicios. Su primera impresión acerca de usted es muy importante ya será la que permanezca (para bien o para mal). Necesita hacer lo posible para asegurarse de

que sea memorable y positiva. Cuando no se conoce a alguien, buscan pistas revelando quién es y lo que valora. Se fijan en su vestimenta, el pelo, zapatos, entre otros aspectos más. También notarán detalles sobre su persona, su comportamiento y su vestimenta. Esto incluye los olores como el perfume, el humo y el mal aliento. Ellos asimilan todo lo que ven, oyen, huelen, tocan y prueban y lo clasifican en función de sus preferencias personales.

Todos los seres humanos proyectan una imagen frente a los demás, que comienza a formarse a partir de los aspectos físicos, se fortalece con todo aquello que se deja ver de cada persona y se consolida con lo que los demás perciben e interpretan de cada una de sus actuaciones. La imagen que los demás se formen de cada persona, a partir de una primera impresión, es la que generalmente perdura y la que abre o cierra las puertas hacia nuevas oportunidades (de Frutos, 2019).

1.5 LA BELLEZA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PERSONAL

En los últimos años, el significado de belleza ha cambiado por completo, gracias en parte al surgimiento de gurús de la belleza y el marketing de influencers, así como a las marcas nativas digitalmente, también conocidas como v-commerce, que han logrado innovar de manera lucrativa en el sector de la belleza. Esto ha obligado a las marcas de belleza tradicionales a repensar sus estrategias de marketing digital, para retener clientes leales y también atraer a un nuevo consumidor obsesionado con la belleza, que busca el próximo producto viral además de lucir espectacular.

Los nuevos consumidores ahora confían en figuras autorizadas como personas influyentes dentro de la industria para guiarlos en el camino a comprar y comprender en qué productos merece la pena gastar. En términos de tendencias de marketing de belleza, una estrategia omnicanal es esencial. ésta nueva realidad, implica un cambio del modelo, en el cual los usuarios logran tener un poder en el mercado, y con la llegada de las redes sociales, los consumidores tienen la

posibilidad de acceder muy fácilmente a plataformas y pueden causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa.

En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing (Cohen, 2019).

1. *Vender*: utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.
2. *Servir*: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios y productos.
3. *Hablar*: utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades.
4. *Ahorrar*: utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
5. *Impactar*: utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia del negocio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se gestiona una investigación de mercado y segmentación de la misma la cual consiste en verificar los servicios que ofrecen los distintos salones de belleza en la Ciudad de Lázaro Cárdenas, así como el abastecimiento y venta de productos de cosméticos para las distintas necesidades de sus clientes, la demanda que tiene en el mercado cada producto determinando, así cuales productos son los más consumibles y sobre todo la calidad de los productos ya que este punto es de importancia para la satisfacción de cada cliente.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa utilizada por diversos emprendedores con el fin de ofrecer productos y servicios con el fin de hacer crecer sus negocios, el cliente por su parte puede comparar precios, costos y calidad de lo que desea adquirir, domicilios, recomendaciones, trabajos realizados y hasta pagos en línea por la misma página, tanto para el consumidos como para el vendedor resulta satisfactoria esta herramienta.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado (GestioPolis.com Experto, 2021).

En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primera premisa del marketing. Las cuatro fases de la investigación de mercados son las siguientes:

- *Diseño de la investigación.* ¿Qué problema quieres resolver, qué objetivos quieres conseguir? Tras tener esto bien definido, podrás trazar las líneas de actuación y de investigación.
- *Obtención de la información.* Revisa y busca información a través de los medios que tienes a tu disposición, hoy en día son muchos: Internet, otros estudios de mercado ya publicados, etc. Tras ello, es aconsejable realizar encuestas y tests a personas que puedan definir dentro del target y así, obtener datos fehacientes y adecuados al producto o servicio.
- *Tratamiento y análisis de datos.* Ahora se debe realizar, analizar y responder las siguientes cuestiones a fin de esclarecer los datos obtenidos a beneficio del negocio y con el fin de que los resultados sean los esperados, esto ayuda a tener un panorama más claro sobre la estructuración del negocio. ¿Qué hacer con toda esa información que has extraído? Crea una buena base de datos donde poder estructurarlos y procesarlos mejor.
- *Interpretación y presentación de resultados.* Una vez estructurados y ordenados todos los datos, ya es momento de procesarlos y analizarlos. Es hora de realizar informes, extraer conclusiones y, sobre todo, poder tomar decisiones adecuadas en el menor tiempo posible. Este informe debe ser elaborado de la manera más simple y resumida posible, de manera que cualquier persona que acceda a él lo pueda entender e interpretar.

Deben evitarse tecnicismos, la sobrecarga de datos estadísticos y evitar, en definitiva, un lenguaje complicado para alguien que proceda de otro departamento ya que deben de ser utilizados términos que se puedan comprender fácilmente, por ejemplo. La finalidad de este informe, fruto de una gran investigación de mercado, no es otra que la de establecer y definir toda una serie de recomendaciones sobre las decisiones que se deben tomar.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes

con semejanzas o ciertas características en común. Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio (Sánchez Galán, 2015).

La investigación de mercado permitirá a BELLA ZONE BY PATY GARCIA conocer varios aspectos importantes para la venta e inserción de la marca en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán, como población del estudio, según el censo realizado en el año 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) la cual indica que la cantidad de habitantes de la misma es de 196,003 personas.

2.2.1 Tipos de segmentación de mercado

El modo en que las empresas u otro tipo de organizaciones realizan la agrupación en segmentos puede depender de variables tan dispares como los gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, su localización geográfica o el nivel de riqueza. Teniendo en cuenta este alto número de criterios, las compañías buscan conocer los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. Siendo esto así, el siguiente paso será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido (Sánchez Galán, 2015).

Una clasificación de los tipos principales de segmentación de mercado podría ser la siguiente:

- *Características demográficas:* Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.
- *Zona geográfica:* Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.

- *Comportamiento del consumidor*: Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.
- *Rasgos psicológicos*: Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.
- *Factores económicos*: Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos.

Por lo tanto, conocer con gran precisión los detalles y comportamientos de cada segmento será un elemento básico a la hora de desarrollar un marketing mix efectivo para vender eficientemente. Es decir, será vital tener claro que el producto en cuestión está creado y dirigido a cierta parte de la población consumidora.

2.2 MERCADEO DE LA DEMANDA

El término mercado se ha utilizado para denominar al lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios, no obstante, este concepto ha dejado de referirse únicamente a un espacio o lugar y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados. En este contexto del mercado el marketing se propone crear intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de los proveedores. Para alcanzar este fin los especialistas en marketing tratan de conocer el mercado, para lo cual tienen que analizarlo, y en consecuencia estudiar el estado de su demanda y en última instancia el consumidor y su comportamiento (LaWebdelEmprendedor.com.ar, 2019).

2.2.1 Identificación y caracterización de la demanda

La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. El Precio y demanda están estrechamente relacionados: a menor precio mayor demanda y viceversa (Carasila &

Milton, 2011). Las personas que forman la demanda en el negocio se caracterizan de la siguiente manera:

Tabla 1. Características del mercado.

SEGMENTO DEL MERCADO	CARACTERÍSTICAS
Mujeres jóvenes	Mujer entre 18 y 24 años. Estudiantes, jóvenes profesionales que se sienten capaces de lograr todo lo que se propone. Le gusta ir a los sitios de moda, y vestir con las últimas tendencias, pero sin perder su propia identidad. Disfruta sintiéndose bella, atractiva y llamando la atención donde va con lociones que perdure en su piel y una imagen impecable luciendo su rostro con un aspecto natural.
Hombres jóvenes	Hombres entre los 18 y 24 años. Estudiantes, jóvenes profesionales que les gusta vestir en un estilo casual, corte a la moda y les gusta comprar perfumería de calidad.
Hombres adultos	Hombres entre los 28 y 40 años. Profesionales, trabajadores que les gusta estar bien presentados en cualquier situación, les gusta vestir de forma cómoda además de percibir siempre bien con un rostro de seguridad.
Mujeres adultas	Mujeres entre los 30 y 50 años. Profesionales, trabajadoras, amas de casa que les gusta aparentar siempre de menor edad, además de que le gusta siempre percibir bien con los mejores olores del mercado.

Fuente: Elaboración del autor.

2.2.2 Identificación y caracterización de la oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas y tomando en consideración las necesidades del consumidos, en un determinado momento. De esta forma se aseguran de que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos (Sevilla Arias, 2015).

Tabla 2. Identificación y caracterización de la oferta.

Tipo de producto	Características
Maquillaje	Maquillaje de marcas reconocidas en el mercado por su calidad, entre ellos se cuenta con labiales, bases en polvos, bases liquidas, rímel, sombras, rubores entre otros.
Perfumería	Cremas, Splash y perfumes originales de larga duración y excelente calidad que se podrá entregar por servicio a domicilio.
Peinado	Peinados casuales, bodas, XV años, para dama, niñas, de cualquier estilo.
Cortes	Cortes para dama, caballero, niños de cualquier estilo y gusto.

2.3 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Secretaría de Economía, 2012). Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio (Vergara, 2015). Las siguientes cuatro definiciones de mercadeo citadas por el autor son:

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

2.3.1 Análisis del mercado

Son actividades que se realizan dentro de una organización, y en la sociedad de esta manera actúan en dos planos consecutivos la Micro comercialización y la Macro Comercialización de los productos. Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Por lo general la comercialización tiene la finalidad de ejecutar una relación de intercambios entre las partes que intervienen la sociedad mediante el desarrollo, valoración distribución, promoción de bienes y servicios donde los individuos desean satisfacer una necesidad determinada.

El objetivo es tratar de investigar y conocer las necesidades de los consumidores o sus carencias básicas propias de naturaleza como condición humana, para el diseño y desarrollo de nuevos productos. Coincidiendo con,

KOTLER (1992, citado por (Pérez Llacchuarimay, 2012)): es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Según la American Marketing Association analizar el mercado significa recopilar de manera sistemática los registros y análisis de datos sobre los problemas relacionados con los bienes y servicios de un negocio, esto permite tomar decisiones para el beneficio de la empresa y a su vez permite poner en marcha un marketing estratégico y operativo que influya en el crecimiento del negocio. (González, 2018, citado por (Muñiz González & Muñiz de la Torre, 2016)).

2.3.2 Mercado del consumo

El sector de la belleza tiene una amplia gama de precios accesibles para cualquier persona y su bolsillo. Los precios pueden variar dependiendo de dónde o que marca desea comprar, los precios pueden ser desde una loción \$300 en una tienda, \$ 1,800 en venta por catálogo y \$ 2,500 en un establecimiento o tienda reconocida. En base a la encuesta realizada y las tendencias de consumo se denota que el negocio BELLA ZONE BY PATY GARCIA tendrá acogida debido a las marcas que ofrece el mismo como por ejemplo en cosméticos se encuentran las siguientes marcas: MARY KAY, Kylie, Mac, Maybelline, Huda Beauty, Victoria's Secret, Dolce & Gabbana, Paris Hilton entre otras.

Los productos que ofrece BELLA ZONE BY PATY GARCIA son productos y servicios de calidad los cuales van desde la venta en productos de belleza, el servicio de entrega a domicilio de perfumes originales, maquillaje y accesorios. Por lo cual tendrá una gran acogida en el mercado porque en virtud de que los clientes conocen las actuales tendencias de moda (refiriéndose en cuanto a belleza y maquillaje) las consumidoras tratan de cada vez sentirse mejor, y la manera de realizarlo es mejorando su apariencia ya que de esta depende como se sienta la misma.

El mercado es realmente amplio, por lo que existe una gran variedad de productos que se ofrece esta en virtud de las necesidades y expectativas de cada cliente. Se implementará estrategias de venta, publicitarias, promociones por lo que se espera tener una buena acogida de los productos ya que se ofrecen las mejores marcas, al mejor precio y un excelente servicio. Es por esto que con el transcurso del tiempo se desea llegar a nivel nacional, entrando así a mercados nuevos con la finalidad de expender los productos y así obtener mayor renombre y ganancias al mismo tiempo.

2.4 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS

La aparición de las redes sociales ha venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica. A esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión, no hay quien dude del papel beneficioso de las redes sociales en los negocios.

Algunos datos estadísticos de importancia, son varios los estudios que se han realizado, con respecto de las redes sociales, estos son algunos de los resultados sobre sus usuarios:

- 84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales.
- 27% del tiempo en internet lo utilizan en las redes sociales.
- 74% de los usuarios de redes sociales, piensan que éstas son un medio de confianza al que acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio.

En lo que respecta a las empresas:

- 91% de las empresas utilizan las redes sociales para hacer marketing de contenido.

- 64% las utiliza para investigar el estado de los mercados y a la competencia.
- 50% de las empresas que utilizan redes sociales, dicen que han ayudado a que sus ventas se incrementen.
- 52% de las empresas dicen que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes.

Por otro lado, las redes sociales más utilizadas por los negocios son Twitter, en especial en el sector tecnológico y de software, y LinkedIn, cuando se ofrecen servicios profesionales y marketing; aunque tampoco hay que dejar de lado a Facebook y Pinterest, que cuentan con un gran número de usuarios. Cada red social con sus propias ventajas, Facebook, con la mayor audiencia. Se estima que, al día de hoy, Facebook tiene más de 800 millones de usuarios activos, provenientes de diferentes lugares del mundo, y de diversos grupos de edad. Estar en Facebook es poder llegar a un gran número de personas. Entre sus usos están:

- Interactuar dinámicamente con tus clientes.
- Construir una marca.
- Obtener retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Twitter, para generar interacciones el número de usuarios es menor al de Facebook, pero, con sus más de 200 millones de usuarios activos, tampoco es una cantidad despreciable. Su principal es generar interacciones entre las empresas y sus clientes, sin embargo, también puede servir para conocer las tendencias de un sector, responder dudas, saber lo que la competencia está haciendo, entre otros. LinkedIn, para servicios profesionales, a la fecha cuenta con unos 135 millones de usuarios activos, todos ellos profesionales que buscan conectarse entre sí. Tomando en cuenta esto, sus principales usos son:

- Encontrar nuevos clientes.
- Crear relaciones beneficiosas para la empresa, o el profesional.

- Dar a conocer una empresa.

Pinterest, dar a conocer tus productos, esta red social, que permite compartir imágenes y hasta videos, recibe, aproximadamente, más de 75 millones de visitas únicas al mes. Se puede aprovechar para:

Dar a conocer productos y servicios, a través de fotografías creativas y llamativas.

Generar compromiso con la marca.

Incrementar las ventas.

YouTube, proporcionar información. YouTube es considerada como la red social con el mayor número de visitas únicas al mes, están hablando de unos 800 millones de visitas. A la hora de usar YouTube para los negocios, se destacan los tutoriales y los video-blogs, así como también los videos en los que se demuestran los beneficios que un servicio o producto puede conllevar.

- Definitivamente los negocios deberían estar en las redes sociales porque la mayoría de las personas realiza búsquedas en las redes sociales, entre ellas seguramente están tus clientes potenciales.
- Las personas quieren seguir a sus marcas favoritas en las redes sociales.
- Se puede obtener mucha información valiosa sobre la percepción que se tiene de la marca.
- Mejora la comunicación con tus clientes.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Conocer que la idea del emprendimiento para el negocio Bella Zone By Paty García surge de la idea entre dos hermanas mamás solteras que platicando sobre algunas alternativas de trabajo que les permita obtener más tiempo de convivencia con sus hijos y su propia estabilidad emocional, así como ingresos adicionales, por lo que deciden comenzar a capacitarse en cursos de belleza como aplicaciones de uñas, cortes y tratamientos para el cabello, aplicaciones de pestañas, rizados y maquillaje con el fin de que posteriormente se concrete este negocio que logre satisfacer sus necesidades personales y profesionales.

Bella Zone By Paty García tiene como misión ofrecer a sus clientes producto de calidad e innovadores que logren satisfacer sus necesidades en sus propios estándares de belleza, y teniendo siempre su visión de ser una empresa multifacética de cosméticos en general a nivel nacional, la imagen de la empresa es de suma importancia ya que consideran que es una forma de transmitir a los clientes que pueden sentirse cómodos con los servicios y atenciones que se les dan.

3.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

Bella Zone by Paty García nace de la idea entre dos hermanas que buscan nuevas alternativas de trabajo con el fin de lograr obtener más tiempo libre que les permita la convivencia de calidad con sus hijos, así como actividades educativas con los mismos, además de incrementar sus ingresos a fin de mejorar sus aspectos económicos y no solo eso, también ser unas mujeres emprendedoras y exitosas en el ámbito de la belleza brindando amablemente y gustosas sus servicios, al tener la idea como iniciativa para crear un espacio donde las personas de diversas edades y géneros puedan asistir a realizarse algún tratamiento de belleza como lo es cortes de cabello, tratamientos faciales, pestañas, uñas, cabellos teñidos, microblading o la adquisición para comprar algún producto de belleza.

Analizando el mercado por el momento no existe un negocio que brinde el servicio de genero mixto (niños, niñas, jóvenes, adultos, abuelos) y que además

incluya la venta de productos de belleza de diversas marcas y calidades, además de precios accesibles y competitivos en el mercado, por lo que se implementa este proyecto con el fin de que cualquier persona pueda asistir para sentirse cómodo y consentirse, en el área de niños se pretende diseñar de una forma infantil con juegos y varios colores para que los pequeños se sientan cómodos, además de agregar un área de juegos para los hombres o mujeres que deseen consentirse y lleven consigo niños, puedan estar disfrutando sus tratamientos mientras sus hijos juegan.

3.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones. Puede registrarse en un documento escrito o ser una práctica establecida en la cultura organizacional. Los elementos de la filosofía empresarial proporcionan una justificación para sus acciones. Son las razones por las que toman esta decisión y no otra. (da Silva, 2021) Los elementos que la forman son la misión, visión, valores, políticas y la imagen de la empresa, expresada a través de un logotipo.

3.2.1 Misión

Se puede definir la misión de una empresa como una declaración de su razón de ser, acorde con los valores o expectativas generadas por los grupos o partes interesadas en la compañía. Es un término estratégico que va íntimamente ligado con los objetivos y decisiones de la empresa, por lo que debe ser establecido con tiempo y esfuerzo. La misión es la seña de identidad de la compañía, la cual identifica su filosofía y forma una parte importante de la estrategia empresarial (Velayos Morales, 2015). La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.

La misión de la empresa es: *BELLA ZONE BY PATY GARCIA ofrece a las*

mujeres, hombres y jóvenes lo mejor en productos cosméticos y belleza en general en términos de calidad, eficacia y seguridad a través de servicios innovadores.

3.2.2 Visión

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. La visión de la compañía refleja entonces la imagen mental para su trayectoria, y establece los criterios que la firma seguirá para cumplir esos objetivos (Peiro Ucha, 2016). Aunque la visión recoge la situación deseada, no debe ser una ilusión o una fantasía, sino un planteamiento realista de cómo será la compañía. Por lo tanto, deben considerarse las condiciones tecnológicas, económicas y sociales del mercado, así como los recursos y capacidades disponibles.

La visión de la empresa es: *Ser una empresa multifacética de cosméticos y belleza en general reconocida en el nivel nacional, preferida por sus clientes debido a extensos productos y a nuestra capacidad de satisfacer sus necesidades mejorando su apariencia y autoestima.*

3.2.3 Valores

Los valores de una empresa son los principios que rigen su misión, visión y el compromiso con sus clientes. Una de las declaraciones que realizan las empresas, además de su misión y visión, son sus valores. Estos están sustentados en la razón de ser de la compañía y en sus objetivos (Orellana Nirian, 2020). Es importante que los valores estén siempre presentes en las estrategias y acciones de las compañías. Es por ello por lo que, por ejemplo, en las publicaciones de empleos, además del perfil técnico requerido, se solicita que los postulantes comulguen con ciertos principios. Aquellos son los mismos que proclama la empresa y que quiere mantener a través de sus trabajadores. Los valores de la empresa son los siguientes:

- *Calidad*: Estamos capacitados para ofrecerle a nuestros clientes un servicio de satisfacción total.
- *Responsabilidad*: Comprometidos con el objetivo de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- *Pasión*: Disfrutamos cada trabajo realizado a nuestros clientes.
- *Trabajo en equipo*: comunicación transparente, disponibilidad, cooperación y esfuerzo constante.

3.2.4 Políticas de la empresa

Las políticas de una empresa son pautas o criterios que se tienen en cuenta para la consecución de objetivos en la misma. Sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo, ayudando a delegar y mantener la buena relación entre personas (EALDE, 2020). Estas políticas tienen características específicas y particulares en función de cada organización. Por ello, cualquier profesional con aspiraciones a ocupar la Dirección General de una compañía debe conocer los tipos de políticas de empresa que existen.

La política de calidad definida por la empresa es la siguiente: *Comprometidos con la belleza y el bienestar del ser humano como factor de satisfacción, ejercer con eficacia y responsabilidad nuestras actividades a fin de que nuestros clientes reciban un trato especial y de calidad.*

3.2.5 Imagen de la empresa

Puede parecer obvio, pero si la empresa, negocio o marca no existe en la mente de sus clientes o consumidores, en realidad, ésta tampoco existe. Y es por esto por lo que es fundamental cuidar la imagen corporativa. El principal objetivo en este sentido, es conseguir que los públicos, además de tenerlos presentes, tengan una imagen positiva del negocio (Moreno, 2018). Elementos como el logotipo de la compañía, el nombre, la identidad corporativa y visual, la forma de expresarse o el eslogan son clave para construir esta imagen. Por eso deben ir en la misma línea y tener concordancia. Es más, lo ideal es que la imagen corporativa que se forma

entorno a una empresa, sea exactamente la misma que la identidad corporativa que dicha empresa ha construido previamente. Lo cual requiere bastante trabajo.



Figura 14. Logotipo de la empresa.

El logotipo de *Bella Zone*, representa delicadeza que es lo que quiere reflejar en el salón de belleza y la venta de cosméticos, incluidos en el eslogan *Salud e Imagen*. Incluye una leve silueta de una mujer, que es uno de los principales objetivos de la empresa.

3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

En administración de empresas, la organización administrativa es el conjunto de métodos y procedimientos puestos en práctica para ordenar, controlar y dirigir una empresa a través de sus departamentos, recursos y procesos, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos trazados de antemano (Raffino, 2021).

3.3.1 Estructura organizacional

Toda empresa u organización posee un patrón o un orden propio, que guía sus procesos productivos y es responsable de su margen de eficiencia o efectividad. O sea, existen formas de organización administrativa más eficaces que otras, pero toda organización posee una estructura organizacional que define sus jerarquías, sus

procesos y sus flujos.



Figura 15. Organigrama de la empresa.

3.3.2 Funciones y responsabilidades

Todas las empresas están formadas por un conjunto de elementos distintos en cada una de ellas. Pero, hay uno que es común a todas, la necesidad del factor humano. Contar con personas que realicen sus tareas acordes a una previa descripción de puestos de trabajo. Además, llegar a construir una plantilla de empleados sólida es una tarea complicada. Tarea que va mucho más allá de escoger una persona para cubrir cierta vacante. Por tanto, atraer a los candidatos es el primer paso, pero para decidir hay que tener en cuenta muchos factores. Entre ellos, tener clara una descripción de cada puesto dentro de la empresa. A continuación, se describen los puestos de trabajo de la empresa:

Nombre del Cargo	Gerente Propietaria
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	2 años
Profesional	Licenciado/a en Gestión Empresarial o en Marketing.
Conocimientos	Administración y Marketing
OBJETIVO	
Planear y tomar buenas decisiones para un buen desempeño en la empresa	
FUNCIONES	
Revisar los estados financieros y temas relacionados con el área administrativa de la empresa, verificando el orden del mismo.	
Autorizar el inicio de proceso de contratación.	
Realizar las compras de la mercadería.	
Autorizar al publicista la promoción de la empresa en medios sociales o según estrategia adoptada.	
Establecer los objetivos del negocio, su misión y visión.	

Nombre del Cargo	Asistente de Operaciones
Dependencia	Departamento administrativo
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 año
Profesional	Preparatoria
Conocimientos	Manejo de sistemas informáticos, Excel, procesos administrativos.
OBJETIVO	
Coordinar con todos los departamentos de la empresa las actividades que deben realizar en el tiempo establecido.	
FUNCIONES	
Revisar los pedidos pagados vía transferencias.	
Revisar la disponibilidad de entrega (fechas y hora)	
Realiza envío de pedidos	
Solicitar a bodega los inventarios.	
Contestar los pedidos vía internet.	
Ingresa la mercadería nueva a bodega	

Nombre del Cargo	Publicista
Dependencia	Departamento de marketing y ventas
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	2 año
Profesional	Diseñador Gráfico
Conocimientos	Marketing y Diseño Gráfico
OBJETIVO	
Programar, supervisar, coordinar y ejecutar labores relacionadas con diseño de piezas y elementos de imagen corporativa con miras a posicionar la empresa en el mercado.	
FUNCIONES	
Diseñar e implementar estrategias de publicidad de acuerdo con planes, programas trazados por Gerente Propietaria.	
Seleccionar los medios y soporte que se vayan a necesitar de manera que sea rentable al negocio.	

Nombre del Cargo	Vendedores
Dependencia	Departamento de marketing y ventas
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 año
Profesional	Preparatoria
Conocimientos	Ventas
OBJETIVO	
Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.	
FUNCIONES	
Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios.	
Asesorar a los clientes acerca de los productos y/o servicios que ofrece puedan satisfacer las necesidades y deseos de la clientela.	
Contribuir activamente a la solución de problemas.	
Administrar su territorio de ventas.	
Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa	

Nombre del Cargo	Cajera
Dependencia	Departamento administrativo
Número de cargos	1
PERFIL	
Experiencia	1 año y medio
Profesional	Preparatoria
Conocimientos	Técnica de manejo de máquina registradora, calculadora, sumadora. Programa de computación aplicables en caja
OBJETIVO	
Recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución.	
FUNCIONES	
Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero	
Realizar cuadros de caja diarios	
Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía	
Recibir y entregar dinero, cheques, depósitos bancarios y otros documentos de valor	
Entregar a los clientes los productos que han sido cancelados	

3.4 UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

Los factores de producción son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Así, pueden dividirse en cuatro: insumos, trabajo, capital y tecnología (Nicole Roldan, 2016). Los productores transforman los factores de producción en bienes o servicios utilizando la tecnología que tienen disponible. Los factores considerados en Bella Zone son el proceso del bien, los canales de distribución, los canales de comunicación, que se explican y se presentan en diagramas de flujo enseguida.

3.4.1 Diagrama del flujo del proceso del bien

Se entiende por diagrama de flujos la representación gráfica de cada uno de los pasos de un proceso con el objetivo de entender de forma detallada cómo funciona. Así, de un solo vistazo, se puede ver cómo cada paso se relaciona con los otros y dónde están las fuentes potenciales de los problemas. Por lo tanto, sirven para investigar oportunidades de mejora, asignar recursos, coordinar actuaciones y delimitar tiempos, y define las funciones y responsabilidades de cada persona que interviene en el proceso en cuestión. (EAE Business School, 2021). En la figura 16 se muestra un diagrama de flujo del proceso del bien,

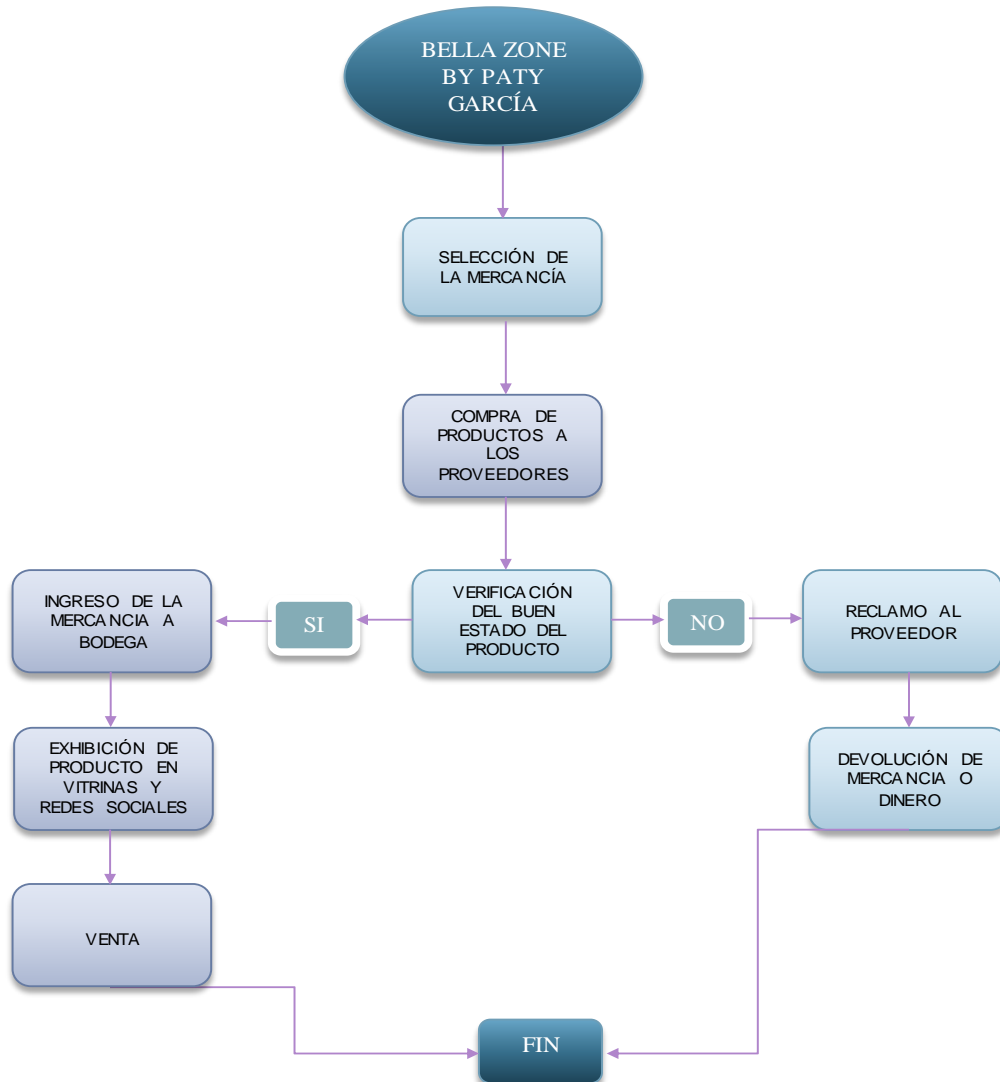


Figura 16. Diagrama del flujo del proceso del bien.

3.4.2 Flujograma de canales de distribución

Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. Se trata de los canales de distribución y en ese proceso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor (Rock Content, 2019).

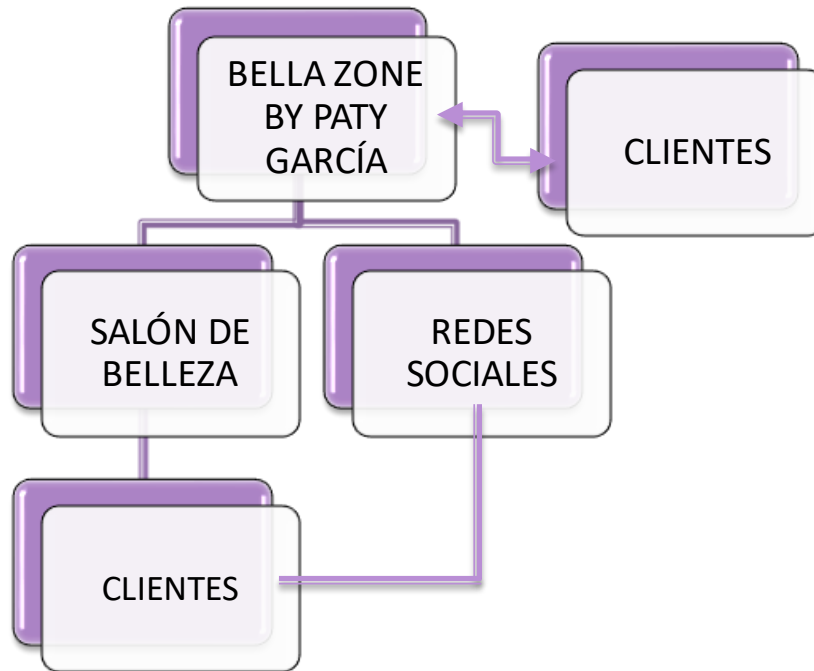


Figura 17. Flujograma de canales de distribución

3.4.3 Flujograma de canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios y recursos utilizados para establecer un intercambio de mensajes entre emisores y receptores. La inversión en comunicación con leads y clientes es una de las medidas más eficaces cuando se piensa en promover el engagement con el público de una empresa (de Souza, 2019). Al conocer bien las características de su audiencia pueden determinar las mejores formas de contacto para establecer una relación más cercana y comprender cuáles son sus medios preferidos de interacción y consumo de información. En la figura 18 se presenta un flujograma de los canales de comunicación de la empresa.

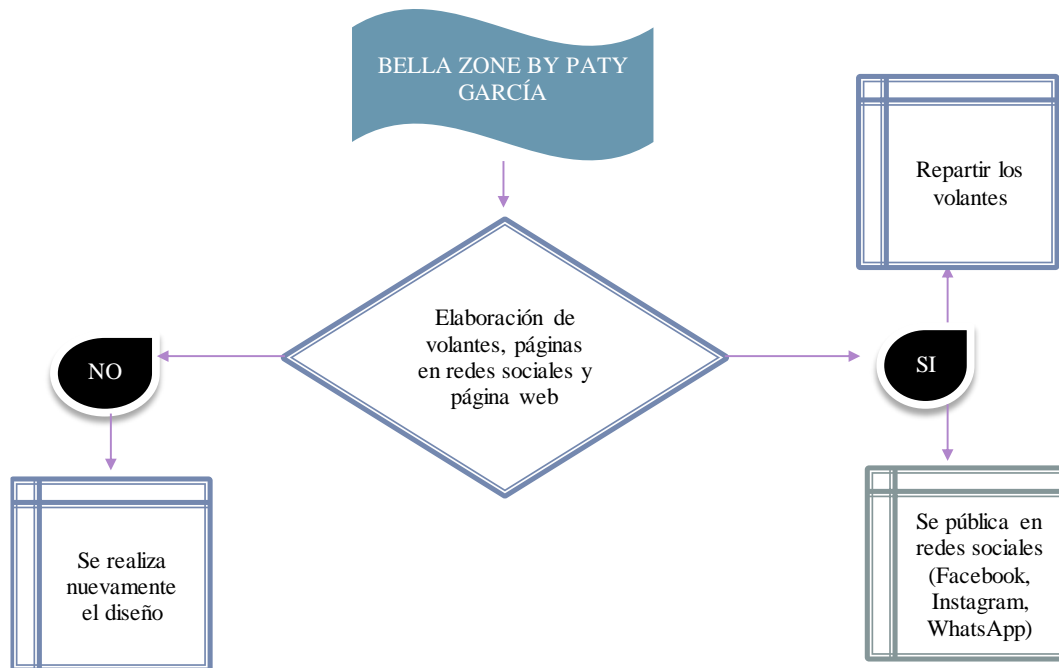


Figura 18. Flujograma de canales de comunicación.

3.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia; es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá (Entrepreneur, 2021). El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis. En la figura 19 se presenta la matriz FODA de la empresa. En la tabla 3 se presenta la matriz estratégica de FOFA-DODA.

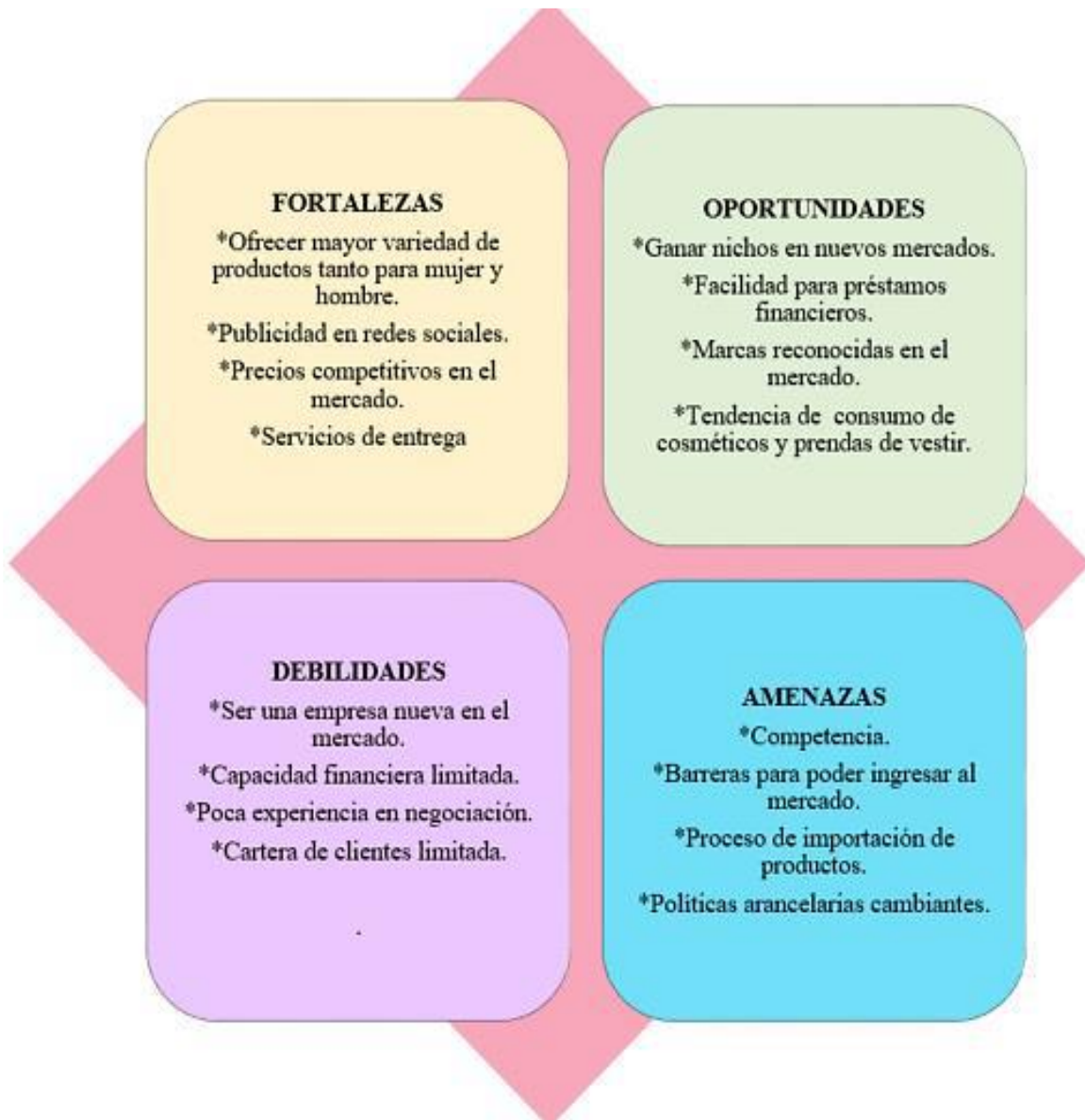


Figura 19. Matriz FODA de la empresa.

Tabla 3. Matriz FOFA – DODA.

<p>MATRIZ FOFA DODA</p>	<p>OPORTUNIDADES 1. Ganar nichos en nuevos mercados. 2. Facilidad para préstamos financieros. 3. Marcas reconocidas en el mercado. 4. Tendencia de consumo de cosméticos y fragancias</p>	<p>AMENAZAS 1. Competencia. 2. Barreras para poder ingresar al mercado. 3. Competencia en el mercado</p>
<p>FORTALEZAS 1. Ofrecer mayor variedad de productos tanto para mujer y hombre. 2. Publicidad en redes sociales. 3. Precios competitivos en el mercado. 4. Servicios de entrega</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) (F1-O2) Aplicar a préstamo financiero para realizar compra de mercancía para satisfacer las necesidades de los clientes. (F2-O3) Crear promociones en redes sociales que incluya los productos más vistos por los clientes. (F3-O4) Ofrecer precios módicos para las personas que les gusta utilizar maquillaje de calidad, además de verse y sentirse bien. (F4-O1) Realizar entrega de productos en un tiempo máximo 24 horas luego de su pago en todo Lázaro Cárdenas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A) (F2-A1) Cargar a las redes sociales de la empresa información de todo el catálogo de productos que no oferte ninguna empresa. (F4-A2) Realizar envío de productos a partir de \$500 pesos en adelante sin costo por envío. (F3-A3) Colocar precios más competitivos.</p>
<p>DEBILIDADES 1. Ser una empresa nueva en el mercado. 2. Capacidad financiera limitada. 3. Poca experiencia en negociación. 4. Cartera de clientes limitada.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) (D1-O1) Abordar a los clientes en lugares frecuentados con el objetivo de entregar volantes con información de la empresa y que así nos conozcan. (D3-O3) Capacitar a los encargados de venta sobre los productos que expendemos con la finalidad de convencer a los clientes que adquieran los productos. (D4-O4) Atraer a los clientes con la difusión de los productos más conocidos y así incrementar nuestra cartera de clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A). (D1-A1) Analizar los precios de la competencia como referente con la finalidad de ofertar un mejor precio para introducirnos al mercado con gran acogida. (D2-A2) Invertir en los productos más comprados y accesibles para los clientes hasta aumentar el capital de la empresa.</p>

3.6 ESTRATEGIA DE MARKETING

El Marketing Mix analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, buscando retener y llegar al cliente mediante la satisfacción de su necesidad. Esta teoría la inicio McCarthy, denominándolo como la teoría de las “4p”, en el año 1960 aproximadamente. Se busca principalmente que cada producto que se lance a la venta tenga una finalidad que interese a los clientes a los que va dirigido, comprendiendo que la satisfacción de los consumidores es uno de los objetivos primordiales de la empresa (Coca Carasila, 2006).

Bella Zone y Paty García es una empresa que se dedica a brindar servicios de belleza y a la venta de *productos* para los mismos fines, este negocio pretende ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza. La empresa tiene como fin brindar productos de calidad y precios accesibles a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer a las necesidades de éstos. Por ello se ha considerado que son importantes las características de los productos y de los servicios brindados, ya que les darán una ventaja competitiva a la empresa y beneficios para los clientes y consumidores, ya que uno de sus objetivos principales es que el cliente reciba un excelente servicio de calidad y que sea considerado el mejor.

Las tendencias de moda y maquillaje están cambiando constantemente, pero brindar un servicio de calidad y satisfacción te respaldan. Una de las principales estrategias del negocio es el *Precio*; la fijación del precio ha sido establecida en relación con los precios ofertados por los proveedores tanto de los productos como de los servicios que se brindaran, ya que se quiere ingresar al mercado con productos de buena calidad y a un precio competitivo del mercado.

Plaza; Bella Zone by Paty García inicia como una empresa pequeña por lo que solo tendrá una sucursal en servicio en Lázaro Cárdenas Michoacán, posteriormente se desea establecer negocios dentro de la ciudad para aperturar en otros estados, además, el consumidor podrá realizar sus compras por medio de las

redes sociales tales como Facebook e Instagram de la empresa, en donde se darán a conocer los productos y las promociones que se darán.

Promoción: La estrategia de promoción tiene como fin posicionar a Bella Zone by Paty García como el salón de belleza con el mejor servicio y venta de productos de belleza a con precios de calidad y accesibles. Los medios que se usaran al inicio para promocionar la marca y producto, será mediante redes sociales tales como: instagram, Facebook, otra estrategia a utilizar será mediante marketing de sesiones, en donde el consumidor pueda probar algunos de los productos especialmente para faciales y adquirir muestras gratis.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO

Se analizan costos como son los gastos de inversión los cuales son requeridos para el emprendimiento del negocio como el mobiliario, adquisición de diversos productos que cumplan con los estándares de belleza requeridos en la sociedad aquí entran distintos precios y calidad de los productos con el fin de que los clientes puedan adquirir lo que mejor les convenga, gastos de la mano de obra a fin de establecer un negocio que cumpla con las características esperadas, gastos administrativos y generales para llevar a cabo este nuevo negocio a fin de asegurar que el mismo sea el éxito esperado.

La cuestión de las ventas es de suma importancia y como se ha mencionado las redes sociales influyen bastante en esta parte ya que en la actualidad resulta ser una herramienta poderosa para el éxito de muchas empresas, que inclusive a pesar de las distancias se logra adquirir el producto deseado en un lapso de tiempo determinado y facilita los pagos en línea logrando así satisfacer las necesidades del comprador y efectuando salidas de productos de los vendedores.

4.1 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento puede ser interpretado de diversas formas, ya que posee características distintas al resto de las iniciativas empresariales, puesto que requiere de nuevas formas del pensamiento, mejora de la cultura organizacional y un cambio drástico en la calidad de vida laboral. El ser emprendedor es un reto y un riesgo que no cualquiera está dispuesto a correr, ya que implica salir de la zona de confort en la que se encuentra e involucra pensar en los demás, indistintamente si el emprendedor se inclina por lo social o no. El emprendimiento y su comprensión es algo que ha fascinado mucho a los investigadores, puesto que se plantean las preguntas ¿cómo surge el emprendimiento? ¿Qué motiva a emprender? ¿Por qué el emprendedor ve oportunidades donde no son visibles? ¿Por qué el emprendedor no tiene miedo al fracaso? ¿Por qué el éxito es un objetivo de vida? Estas y otras preguntas se han tratado de responder en el transcurso de los años. El estudio económico incluye la

inversión y fuente de financiamiento; los insumos directos, la mano de obra directa, los gastos administrativos, generales e indirectos.

4.1.1 Inversión y fuente de financiamiento

En la tabla 4 de los activos fijos se puede observar los rubros que el negocio considera de vital importancia para el funcionamiento del mismo como por ejemplo, en las maquinarias está considerado la máquina de imprimir las facturas, el vehículo que en este caso se consideró la compra de una motoneta que servirá para la realización de las entregas, se considera un valor considerable por el rubro de adecuaciones ya que tendrá que tener los espacios adecuados para la operación del mismo además se muestra el mayor valor de inversión en los gastos pre operacionales debido a la importancia de realizar todas las actividades legales para la operación del mismo.

Tabla 4. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	Valor
Máquinas registradoras	\$1,200.00
Muebles y enseres	\$53,000.00
Equipos de computación	\$2,000.00
Vehículos	\$8,000.00
Material de trabajo	\$18,000.00
Adecuaciones	\$5,000.00
Gastos preoperacionales	\$3,800.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$91,000.00

En la tabla 5 acerca del capital de trabajo se refleja que se iniciará la operatividad del negocio con un aporte propio del 48% de la inversión total de la misma, además que se realizará un préstamo bancario que abarcará el 52% de lo requerido como capital de trabajo, de esta manera se podrán cubrir todos los gastos necesarios para el inicio de la actividad comercial BELLA ZONE BY PATY GARCIA iniciará con una inversión total de \$150,000.00.

Tabla 5. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		Valor
APORTE SOCIOS		
Ana Patricia García Béjar		\$100,000.00
Total Capital de Trabajo		\$100,000.00
TOTAL INVERSION		\$150,000.00
Activos fijos		\$50,000.00
Capital de trabajo		\$100,000.00
Inversión Total	\$150,000.00	100%
Financiamiento	\$78,000.00	52%
Aporte Propio	\$72,000.00	48%

4.1.2 Insumos directos

Referente a los insumos directos utilizados para el negocio BELLA ZONE BY PATY GARCIA se consideran los gastos directos mensuales para mantener en negocio con buena ubicación e instalaciones adecuadas para los clientes. En la tabla 6 se observa la distribución de los insumos directos.

Tabla 6. Insumos directos.

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES POR AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Luz comercial	6	\$2,000.00	\$12,000.00
Agua	12	\$84.00	\$1,008.00
Teléfono	12	\$300.00	\$3,600.00
Renta	12	\$2,000.00	\$24,000.00
Totales	42	\$4,384.00	\$40,608.00

4.1.3 Mano de obra directa

Como mano de obra directa, está considerado solamente la gerente propietaria, ya que es la persona encargada de realizar las compras de los productos que se venden, distribuyen cuya actividad es la principal de la empresa. En la tabla 7 se presenta los gastos de mano de obra directa.

Tabla 7. Mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA	CANT.	INGRESOS MENSUALES	TOTAL ANUAL
Gerente encargada de la compra de mercadería	12	\$6,000.00	\$72,000.00
TOTALES			\$72,000.00

4.1.4 Gastos administrativos, generales e indirectos.

Debido a que inicia sus operaciones la empresa BELLA ZONE BY PATY GARCIA sus gastos en lo referente a gastos administrativos y generales se trata de llevar de la manera más eficiente los gastos, debido a deberá estar acorde a lo requerido con la finalidad de que sea beneficioso para la empresa sumando un total anual de \$20,400.00. En la tabla 8 se observan los gastos administrativos, en la tabla 9 los gastos generales. De la misma forma en la tabla 10 se muestra los indirectos.

Tabla 8. Gastos administrativos.

DESCRIPCION	CANT	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Encargado del talento humano	1	\$4,000.00	\$48,000.00
Asistentes de operaciones	1	\$3,000.00	\$36,000.00
Publicista	1	\$3,000.00	\$36,000.00
Cajera	1	\$3,000.00	\$36,000.00
Vendedor	1	\$3,000.00	\$36,000.00
TOTALES			\$192,000.00

Tabla 9. Gastos generales.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Internet	\$299.00	\$3,588.00
Suministros de oficina	\$400.00	\$4,800.00
TOTALES	\$699.00	\$8,388.00

Tabla 10. Costos indirectos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos administrativos	\$800.00	\$9,600.00
Gastos generales	\$900.00	\$10,800.00
TOTALES	\$1,700.00	\$20,400.00

4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En la proyección de ventas de la empresa BELLA ZONE BY PATY GARCIA se puede interpretar que, en cumplimiento con las metas establecidas de ventas mensuales, se realizará ventas anuales de \$3,633,876.00 siendo esta satisfactoria para la empresa y generando rentabilidad a la misma.

Tabla 11. Ventas de productos MAC.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO UNIT	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Base en polvo Mac	30	360	\$210.00	\$6,300.00	\$75,600.00
Labiales en barra Mac	28	336	\$180.00	\$5,040.00	\$60,480.00
Labiales líquidos Mac	15	180	\$190.00	\$2,850.00	\$34,200.00
Rímel Mac	20	240	\$210.00	\$4,200.00	\$50,400.00
Paleta de sombras	10	120	\$320.00	\$3,200.00	\$38,400.00
Set de ceja Mac en polvo	15	180	\$250.00	\$3,750.00	\$45,000.00
Base líquida Mac	19	228	\$290.00	\$5,510.00	\$66,120.00
Rubores Mac	16	192	\$190.00	\$3,040.00	\$36,480.00
Brocha individual Mac	17	204	\$180.00	\$3,060.00	\$36,720.00
Cosmetiqueras	29	348	\$120.00	\$3,480.00	\$41,760.00
Totales	199	2388	\$2140.00	\$40,430.00	\$485,160.00

Tabla 12. Ventas de productos Mary Kay.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO UNIT	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Cuidado de la piel Mary kay	5	60	\$1,710.00	\$8,550.00	\$102,600.00
Cremas Mary Kay	8	96	\$200.00	\$1,600.00	\$19,200.00
Labiales mate Mary Kay	26	312	\$189.00	\$4,914.00	\$58,968.00
paletas de rubores con iluminador Mary Kay	5	60	\$150.00	\$750.00	\$9,000.00
iluminador Mary Kay	9	108	\$110.00	\$990.00	\$11,880.00
Delineadores Mary kay	9	108	\$120.00	\$1,080.00	\$12,960.00
Sombras para ojos Mary Kay	10	120	\$48.00	\$480.00	\$5,760.00
Set de brochas Mary Kay	28	336	\$190.00	\$5,320.00	\$63,840.00
Esponjas	10	120	\$40.00	\$400.00	\$4,800.00
Fragancias para niñas Mary Kay	8	96	\$280.00	\$2,240.00	\$26,880.00
Fragancias para dama Mary Kay	7	84	\$380.00	\$2,660.00	\$31,920.00
Fragancias para caballero Mary Kay	9	108	\$380.00	\$3,420.00	\$41,040.00
Rubor Mary kay	9	108	\$94.00	\$846.00	\$10,152.00
Labiales Mary kay	29	348	\$189.00	\$5,481.00	\$65,772.00
Tratamientos para el acné Mary Kay	10	120	\$1,200.00	\$12,000.00	\$144,000.00
Desmaquillante Mary kay	13	156	\$254.00	\$3,302.00	\$39,624.00
Gel fortalecedor de pestañas Mary Kay	8	96	\$215.00	\$1,720.00	\$20,640.00
Delineadores para cejas	14	168	\$120.00	\$1,680.00	\$20,160.00
Brocha para ceja	10	120	\$45.00	\$450.00	\$5,400.00
Papelitos absorbentes	9	108	\$95.00	\$855.00	\$10,260.00
Papelillos disolubles	9	108	\$98.00	\$882.00	\$10,584.00
Totales	245	2940	\$6,107.00	\$59,620.00	\$715,440.00

Tabla 13. Ventas de productos Mary Kay (continuación).

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO UNIT	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Máquina para faciales	4	48	\$1,404.00	\$5,616.00	\$67,392.00
Plancha para cabello	8	96	\$560.00	\$4,480.00	\$53,760.00
Rizadora para el cabello	9	108	\$420.00	\$3,780.00	\$45,360.00
Espuma afeitadora	15	180	\$245.00	\$3,675.00	\$44,100.00
Tratamiento para el cuidado de la piel MEN Mary kay	6	72	\$1,500.00	\$9,000.00	\$108,000.00
Tratamiento para el cuidado de la piel Kits Mary kay	3	36	\$4.00	\$12.00	\$144.00
Tratamiento para el cuidado de la piel 50+ Mary kay	4	48	\$2,400.00	\$9,600.00	\$115,200.00
Maquillaje en polvo Mary Kay	8	96	\$150.00	\$1,200.00	\$14,400.00
Maquillaje liquido Mary Kay	15	180	\$199.00	\$2,985.00	\$35,820.00
Maquillaje en crema Mary kay	8	96	\$185.00	\$1,480.00	\$17,760.00
Mascarillas faciales Mary Kay	2	24	\$1,800.00	\$3,600.00	\$43,200.00
Correctores Mary kay	15	180	\$145.00	\$2,175.00	\$26,100.00
Espejos	32	384	\$35.00	\$1,120.00	\$13,440.00
Totales	129	1548	\$9,047.00	\$48,723.00	\$584,676.00

Tabla 14. Venta de productos diversos.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO UNIT	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Aplicación de pestañas Mink	52	624	\$600.00	\$31,200.00	\$374,400.00
Corte para niño / Caballero	120	1440	\$40.00	\$4,800.00	\$57,600.00
Corte para dama	80	960	\$50.00	\$4,000.00	\$48,000.00
Aplicación de tinte	50	600	\$250.00	\$12,500.00	\$150,000.00
Aplicación de Uñas acrílico	50	600	\$200.00	\$10,000.00	\$120,000.00
Facial	50	600	\$150.00	\$7,500.00	\$90,000.00
Planchado de ceja	30	360	\$200.00	\$6,000.00	\$72,000.00
Lifting de pestañas	32	384	\$200.00	\$6,400.00	\$76,800.00
Peinados	52	624	\$150.00	\$7,800.00	\$93,600.00
Aplicación de tratamientos para el cabello	51	612	\$350.00	\$17,850.00	\$214,200.00
Cursos de peinados	3	36	\$2,000.00	\$6,000.00	\$72,000.00
Curso de pestañas Mink	5	60	\$4,500.00	\$22,500.00	\$270,000.00
Curso de lifting para pestañas	5	60	\$2,000.00	\$10,000.00	\$120,000.00
Curso para el tratamiento del cabello	5	60	\$1,500.00	\$7,500.00	\$90,000.00
TOTALES	585	7020	\$12,190.00	\$154,050.00	\$1,848,600.00

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el plan de negocios de la empresa BELLA ZONE BY PATY GARCIA y de haber realizados los diferentes estudios técnicos y financieros se pone a consideración las siguientes conclusiones considerando que el objeto del plan de negocios es posicionar a “BELLA ZONE BY PATY GARCIA” como una empresa líder en la comercialización de productos cosméticos, fragancias y estudio de belleza mediante el uso de estrategias de comunicación y marketing:

El negocio “BELLA ZONE BY PATY GARCIA” busca posicionarse en la mente del consumidor a través de estrategias de comunicación y distribución aterrizadas al mercado real identificando cuales son las ventajas que tiene esta empresa respecto a la competencia.

La demanda de estos tipos de productos hasta la actualidad ha ido en crecimiento por lo que se espera un crecimiento continuo donde los clientes desean adquirir los productos que oferta “BELLA ZONE BY PATY GARCIA” por sus marcas y precios.

El uso de las redes sociales como medio para vender es de gran relevancia ya que es el medio directo para dirigirse a los posibles clientes y así captar este nicho de mercado lo que es parte fundamental del canal de comunicación.

Lo que permitirá crecer a este negocio será la forma en la que el personal atiende a sus clientes, tanto en el espacio físico como en el virtual ya que una buena asesoría a los mismos los mantendrá satisfechos y de esta manera recomendarán a “BELLA ZONE BY PATY GARCIA” a las personas de su medio.

La creación del negocio “BELLA ZONE BY PATY GARCIA” se considera una propuesta rentable desde la parte técnica, económica y financiera ya que en los estudios realizados arrojan resultados favorables determinando la viabilidad de esta propuesta, y de esta manera se refleja un retorno de la inversión y monetario durante

el tiempo que genere la empresa realice sus actividades de ventas dentro de la Ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán.

A nivel de estudios y viabilidad financiera puede concluirse que este negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie su funcionamiento por la oportunidad de crecimiento del sector donde se está desarrollando el proyecto.

Es importante cumplir con los lineamientos aquí establecidos con respecto a capacitación constante para el desarrollo del personal y ofrecer condiciones laborales que permitan una estabilidad tanto para funcionarios como para los dueños del negocio, que al final redundara en calidad de servicio para el cliente final.

BIBLIOGRAFÍA

- Avon. (2021). *La historia de nuestra compañía*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.avon.mx/avon-mx/empleos/la-historia-de-nuestra-compania.html>
- Badía Vila, M. A., & García Miranda, E. (septiembre de 2012). *Cosmetología Aplicada a la Estética Decorativa*. (Vol. 3). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. . Recuperado el 29 de julio de 2021, de [definicinon.de: https://definicion.de/cosmeticos/](https://definicion.de/cosmeticos/)
- Belcorp. (2021). *Impulsamos belleza para lograr realización personal*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.belcorp.biz/>
- Capacitación Integral Empresarial. (2019). *¿Como realizar un plan de negocios?* Recuperado el 29 de julio de 2021, de [capacitacionintegral.mx: https://capacitacionintegral.mx/como-realizar-un-plan-de-negocios/](https://capacitacionintegral.mx/como-realizar-un-plan-de-negocios/)
- Carasila, C., & Milton, A. (julio-diciembre de 2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. (U. C. Pablo., Ed.) *PERSPECTIVAS*(28), 171-191.
- Catalán, M. (29 de septiembre de 2020). *Historia de los cosméticos: características y tipos*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>
- Coca Carasila, M. (julio-diciembre de 2006). El concepto de marketing: pasado y presente. . (U. C. Pablo, Ed.) *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Cohen, J. (12 de diciembre de 2019). *El impacto de las estrategias de marketing omnicanal en la industria de la belleza*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategias-marketing-belleza>
- da Silva, D. (26 de abril de 2021). *¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?* Recuperado el 01 de agosto de 2021, de [www.zendesk.com.mx: https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/](https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/)
- de Frutos, D. E. (18 de junio de 2019). *Imagen personal y su importancia*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://kalosestetica.es/imagen-personal-y-su-importancia/>
- de Souza, I. (15 de julio de 2019). *6 canales de comunicación con el cliente donde necesitas tener presencia*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- DOF. (02 de junio de 2009). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Recuperado el 29 de julio de 2021, de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Secretaría General.: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_ley_soc_merc.pdf
- EALDE. (21 de septiembre de 2020). *4 tipos de políticas de empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://www.ealde.es/tipos-politica-empresa/>
- El Economista. (2021). *COSMETICOS SAMY S A*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://empresite.eleconomistaamerica.co/COSMETICOS-SAMY-SA.html>
- Entrepreneur. (julio de 2021). *¿Qué es el análisis FODA o DAFO?* Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

- Expansión. (07 de abril de 2015). *Angelíssima, de empresa a un producto más de Omnilife*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de expansion.mx: <https://expansion.mx/negocios/2015/04/07/angelissima-deja-de-ser-empresa-y-sera-producto-de-omnilife>
- GestioPolis.com Experto. (11 de mayo de 2021). *Investigación de mercados. Qué es, importancia, tipos, beneficios*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Guerra, A. (01 de agosto de 2018). *¿Qué es el maquillaje ecológico?* Obtenido de <https://www.vidasostenible.org/que-es-el-maquillaje-ecologico/>
- Hernandez Aguilar, M. S. (2021). *Ventajas y desventajas de las PyMEs en México*. Recuperado el 29 de julio de 2021, de quickbooks.intuit.com: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienzo-tu-negocio/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes-en-mexico/>
- INEGI. (2020). *México en cifras. Lázaro Cárdenas, Michoacán de Ocampo*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=16>
- Jiménez Cubría, A. G. (26 de octubre de 2015). *Las 10 marcas de belleza que más venden en el mundo*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.merca20.com/las-10-marcas-de-belleza-que-mas-venden-en-el-mundo/>
- L'OREAL PARIS. (2014). Recuperado el 31 de JULIO de 2021, de <http://empresite.economistaamerica.co/COSMETICOS-SAMY-SA.html>
- LaWebdelEmprendedor.com.ar. (2019). *El Mercado y la Demanda*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/405-el-mercado-y-la-demanda>
- Mac Cosmetics. (2021). *Historia*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de www.maccosmetics.jobs: <http://www.maccosmetics.jobs/mac/ourhistory.html>
- Mary Kay Cosméticos. (2021). Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://www.marykay.com.mx/>
- Maybelline. (2014). *Nuestra historia*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <http://www.es.maybelline.com/aboutus/our-history.aspx?>
- Moreno, O. (31 de mayo de 2018). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Marketing en el siglo XXI.
- Nicole Roldan, P. (02 de septiembre de 2016). *Factores de producción*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>
- Orellana Nirian, P. (08 de febrero de 2020). *Valores de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/valores-de-una-empresa.html>

- Palladio. (2021). *Introducing Your Trusted Clean, Affordable Makeup Brand. Meet Palladio Beauty!* Recuperado el 30 de julio de 2021, de www.palladiobeauty.com: <https://www.palladiobeauty.com/>
- Peiro Ucha, A. (14 de julio de 2016). *Visión de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Pérez Llaccharimay, R. (2012). *Mercadeo y comercialización y el crecimiento*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://www.monografias.com/trabajos93/mercadeo-y-comercializacion-y-crecimiento/mercadeo-y-comercializacion-y-crecimiento.shtml>
- Raffino, M. E. (16 de julio de 2021). *Organización administrativa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/organizacion-administrativa/#ixzz72XflFjR0>
- REVLON. (2014). Recuperado el 31 de julio de 2021, de <http://www.revlon.com/>
- Rey, P. (14 de julio de 2021). *Cosmética biocompatible: el mejor secreto hacia una belleza sustentable*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/cosmetica-biocompatible-que-es-y-cuales-son-los-beneficios-de-sus-ingredientes>
- Rock Content, R. (04 de febrero de 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?* Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Sánchez Galán, J. (27 de mayo de 2015). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Secretaría de Economía. (2012). *Comercialización*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Sevilla Arias, A. (27 de mayo de 2015). *Ley de Oferta y demanda*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Velayos Morales, V. (15 de junio de 2015). *Misión de una empresa*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Vergara, C. (13 de mayo de 2015). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>
- Wilsoft. (12 de enero de 2018). *Importancia, ventajas e inconvenientes de las PYMES*. Recuperado el 29 de julio de 2021, de <http://www.wilsoft-la.com/importancia-ventajas-e-inconvenientes-de-las-pymes/>
- Yanbal. (2021). *Nuestra historia*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de [www.yanbal.com](https://www.yanbal.com/mx/corporate/nuestra-historia): <https://www.yanbal.com/mx/corporate/nuestra-historia>