

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Industrial



Estudio de factibilidad de un centro de belleza

Hugo José Ramírez Flores

Guatemala
2010

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE BELLEZA

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Industrial

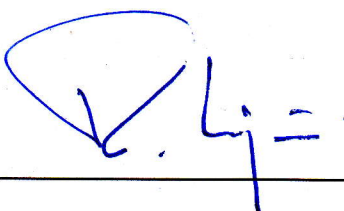


ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE BELLEZA

**Trabajo de graduación presentado por Hugo José Ramírez Flores para optar al grado académico
de Licenciado en Ingeniería Industrial**

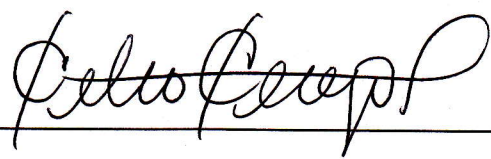
**Guatemala
2010**

Vo. Bo. :

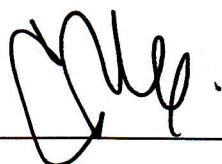
(f) 

(Ing. Rodrigo Luján)

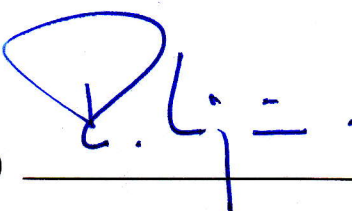
Tribunal Examinador:

(f) 

(Ing. Celso Cerezo)

(f) 

(Ing. Carlo Prato)

(f) 

(Ing. Rodrigo Luján)

Fecha de aprobación: Guatemala 21 de junio de 2010

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
Capítulos	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
III. JUSTIFICACIÓN	3
IV. ESTUDIO DE MERCADO	4
V. ESTUDIO TÉCNICO	19
VI. ANÁLISIS FINANCIERO	37
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
VIII. CONCLUSIONES	50
IX. RECOMENDACIONES	51
X. BIBLIOGRAFÍA	52
XI. ANEXOS.....	53

LISTA DE TABLAS

1. Fórmula de el tamaño de muestra	5
2. Análisis FODA.....	8
3. Criterios de selección del área	25
4. Cuadro de centro de gravedad para la macrolocalización.....	26
5. Cuadro de centro de gravedad para la microlocalización.....	27
6. Mobiliario y equipo	32
7. Costos de materia prima	38
8. Gastos administrativos	38
9. Costos de mano de obra	39
10. Costos de instalación.....	39
11. Costos de mantenimiento	39
12. Costos de equipo a comprar en el 2do y 3er año	40
13. Valor Presente Neto en alternativa de no hacer nada.....	40
14. Flujo de Efectivo de alternativa con préstamo	41
15. Razones de rentabilidad para alternativa con préstamo	41
16. Flujo de Efectivo de alternativa sin préstamo.....	42
17. Razones de rentabilidad para alternativa sin préstamo	43
18. Comparación de alternativas	43
19. Flujo de efectivo escenario optimista	44
20. Razones de rentabilidad con escenario optimista	44
21. Flujo de efectivo escenario pesimista	45
22. Razones de rentabilidad con escenario pesimista	46
23. Comparaciones de escenarios.....	46
24. Punto de equilibrio.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

1. Gráfico de características de mayor importancia de un centro de belleza.....	11
2. Servicios más utilizados en un centro de belleza.....	12
3. Rango de edades de los encuestados	14
4. Frecuencia con la que asiste a un centro de belleza.....	14
5. Gasto promedio por servicio	15
6. Sexo de los encuestados	17
7. Organigrama de la empresa	30
8. Planta baja del centro de belleza	31
9. Planta alta del centro de belleza	31
10. Gráfico de análisis de sensibilidad	48

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la ciudad de Guatemala y sus alrededores, con el objetivo de determinar la factibilidad y la rentabilidad de la inversión de un centro de belleza. Para desarrollar la investigación se establecieron las necesidades del mercado objetivo; la visión y la característica que debería tener el centro de belleza.

En línea con la visión establecida se realizó el estudio técnico y operativo para descubrir las necesidades reales para evaluar la implementación. Se elaboró un estudio financiero con el fin de verificar la viabilidad económica del centro de belleza y de esta manera se fijaron los factores que hay que tomar en cuenta para una realización exitosa del proyecto.

La realización del estudio de factibilidad que incluye: un estudio de mercado, un estudio operativo y un estudio financiero, permitió concretar si era posible o no la realización del proyecto. Este estudio se justificó por el auge que tiene la imagen personal en la vida diaria y dado a que son las mujeres las que más invierten en su imagen personal, el enfoque del estudio fue orientado exclusivamente al sexo femenino. El análisis de resultados evidenció una demanda potencial de 240,000 clientes, los cuales están dispuestos a pagar en promedio de Q. 256.00 por servicio. Siendo el factor principal de influencia para que los clientes elijan un centro de belleza el servicio de calidad que se provea. Se determinó que la ubicación más adecuada para el centro de belleza es el centro comercial Metro Plaza en carretera a El Salvador y que la inversión inicial es de Q. 134,600.00. Con un horizonte de tres años se encontró que el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno del 156%. De esta forma se concluyó que una inversión de este tipo es rentable y factible.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de la belleza es un negocio enorme y en constante crecimiento. El aumento del número de mujeres que trabajan ha contribuido al crecimiento de esa industria. Sin embargo no se debería tomar una decisión de invertir en un centro de belleza sin realizar un estudio de factibilidad.

Este estudio tiene como objetivo brindar a un emprendedor la información necesaria que le permita responder a la interrogante ¿Es una decisión rentable invertir o no en un centro de belleza?

Para responder a la interrogante, se hizo un estudio que permite determinar con cierto grado de confiabilidad, si es viable este proyecto y bajo qué circunstancias lo es. El trabajo realizado es un estudio de factibilidad que se utiliza para determinar la incertidumbre de dicha inversión y de esta manera tomar la decisión más adecuada.

En el estudio se analizará dicha inversión desde varios puntos de vista. Esto permite un mejor enfoque porque se estudian las principales variables que afectan el negocio. Los componentes del proyecto son: un estudio técnico, un estudio de mercado y un estudio financiero.

Al final del estudio se recomienda al inversionista si es viable o no el proyecto de inversión bajo qué circunstancias es rentable. Esto se comprueba simulando varias alternativas del proyecto y escenarios distintos.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Determinar si es factible y rentable la inversión en un centro de belleza en la ciudad capital o sus alrededores.

B. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades del mercado para saber cuál es el enfoque del centro de belleza.
- Identificar las necesidades técnicas y operativas necesarias para la implementación del centro de belleza
- Elaborar un estudio financiero con el fin de verificar la viabilidad económica.
- Identificar los factores que hay que tomar en cuenta para que la realización de este proyecto sea exitosa.

III. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día cuidar la imagen, verse bien, causar una excelente primera impresión, es parte de la rutina diaria para cualquier mujer en toda esfera del quehacer profesional y social. Cada día más mujeres designan, presupuestan e invierten parte de sus ingresos en mejorar su imagen. Por lo que la belleza y el cuidado de la imagen parecen ser un buen concepto de negocio.

Por supuesto toda inversión conlleva un riesgo, por lo que para minimizarlo se llevó a cabo el estudio de factibilidad. Los resultados del estudio ofrecen información objetiva que permiten tomar una mejor decisión de negocios y responder a la pregunta si es una decisión rentable invertir o no en un centro de belleza.

Es importante realizar este estudio porque nueve de cada diez negocios nuevos fracasan por diferentes motivos: Cambios tecnológicos, cambios en el contexto político, cambios económicos en los impuestos, etc. Estos negocios son, en su mayoría, empresas familiares y por lo menos dos de cada tres empresas familiares fracasan al cabo de dos años. Las empresas familiares representan aproximadamente en el mundo el 80% del total de las empresas, éstas generan el 65% de los empleos y aportan el 60% del PIB mundial. Sin embargo, solo el 35% pasan a la segunda generación y menos del 13% alcanzan la tercera.

Por lo anterior, preparar y evaluar este proyecto permitirá reducir la incertidumbre inicial respecto a si es una decisión rentable invertir o no en un centro de belleza.

Para este estudio se planificó un horizonte de tres años, periodo suficiente para analizar la rentabilidad en este negocio, y está apoyado por un estudio de mercado y un estudio técnico.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

A. Descripción de la oportunidad:

En todo el mundo la belleza siempre ha sido un factor importante. Las circunstancias pueden ser tan intrínsecas como es el sentirse bien con uno mismo, o extrínsecas como prepararse para ir a una cita, ir a una fiesta, celebración, graduación hasta para conseguir un trabajo. Es por esto que los centros de belleza se han convertido en un negocio tan rentable debido a que estas circunstancias se repiten a diario para todos.

Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos estéticos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado, etc.

Durante los años 70 empezaron los grandes desarrollos en la industria de la belleza. Al principio estos centros o estéticas solamente estaban especializados en mujeres. Durante esa década comenzaron a surgir las estéticas solo para caballeros. Sin embargo, la tendencia al cuidado de la imagen personal ha hecho que estos centros de belleza ahora sean unisex y es muy usual ver a hombres y mujeres de todas las edades en estos lugares.

Actualmente en Guatemala existen miles de estéticas, clínicas de belleza y salones de belleza que ofrecen servicios de cosmetología, antienvjecimiento facial, tratamientos para el acné y las manchas, delineado permanente en cejas, entre otros servicios relacionados con el arreglo personal. Así como también cirugías estéticas, masajes corporales de relajación y reductivos, nutriólogos, baños de vapor, sauna y termales con aromaterapia, diseño y venta de ropa, gimnasios, dietas para la salud, escuelas de belleza, incluso asesores de imagen y organización de eventos relacionados con la belleza y cuidado personal.

B. Diseño del estudio de mercado:

Es el proceso donde se buscan las variables fundamentales y se elige a los entrevistados proveedores de información.

1. Tamaño de la muestra Teórico y Real

Tabla #1

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n es el tamaño de la muestra

k es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

e es el error estándar. (Anderson, 2004)

El centro comercial Metro Plaza fue escogido según el estudio de localización que se explica más adelante hay un flujo de gente de 240,000 personas anualmente por lo que en base a esto se utilizó como población total para este estudio.

De acuerdo a esto logramos sacar el número de encuestas para que la muestra fuese significativa.

El nivel de confianza es de 95% esto es el equivalente a un $k=1.96$.

El error estándar que se estará utilizando es $e=5\%$.

Como no se tienen antecedentes tanto la variabilidad positiva como negativa es la mayor, $p = q = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 240,000}{(0.05^2 \times (240,000 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Para que la muestra sea significativa el número de personas encuestadas tenía que ser de 384 personas.

2. Diseño del estudio. Se entrevistó a 384 personas de clase social media alta que vivan en zonas residenciales de carretera a El Salvador con un rango de edad de 15 años en adelante, esto es porque son las personas con mayor poder adquisitivo y de carretera a El Salvador porque en la localización se estableció que el centro de belleza estará ubicado en esa área. Además de las encuestas hechas se utilizaron métodos como la observación para obtener algunos datos.

C. Competencias centrales:

- Es una habilidad crítica o habilidad única que permite a un negocio proveer un valor superior a sus clientes que es difícil para los competidores copiar. (Kotler, 2003)
- Personal capacitado que brinde un servicio que satisfaga al cliente.
- La demanda por servicios que son de estética y cuidado personal es bastante alta debido a que todo el mundo lo necesita.
- Un lugar limpio y agradable que llame la atención.
- Servicios de corte, secado, planchado, tinte, manicure, pedicure y depilación.
- Promociones por volumen.

D. Misión

Brindar un servicio de belleza personalizado, completo y eficaz, que permita satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes utilizando productos de alta calidad.

E. Visión

Ser una atención personalizada, combinando las mejores técnicas del mercado en belleza, salud, calidad y excelentes servicios, siendo así la mejor opción de los clientes.

F. Hitos

Satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes del mercado
Ser un negocio rentable y sano con una utilidad neta mínima del 40%.

G. Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que se debe evaluar los objetivos de la empresa y los recursos frente a estas cinco fuerzas. (Kotler, 2003)

1. Entrada de nuevos competidores. Un centro de belleza no tiene ninguna barrera de entrada esto quiere decir que cualquiera que consiga el suficiente capital para poner este tipo de negocios lo puede iniciar. En la actualidad muchos proveedores de los productos a utilizar en los centros de belleza, dan incentivos a los centros de belleza por utilizar su producto.

Un centro de belleza puede iniciarse desde un lava-cabezas, una secadora una plancha, unas tijeras y una estación para funcionar por lo que pueden ser desde muy simples hasta muy complejos que cuenten con área de depilación, extensiones, manicure, pedicure, alisado permanentes y spa.

No existe ningún tipo de barrera de entrada como legislación que dificulte el ingreso de nuevos competidores.

2. Rivalidad entre competidores. Existe mucha competencia en este tipo de negocios, por lo que siempre hay varios factores que hay que tomar en cuenta: personal capacitado, tecnología, excelente servicio, calidad de los productos, ubicación del local, paquetes y promociones, ya que solamente de esta manera se puede se puede mantener rentable una empresa de este tipo. Como se mencionó anteriormente se puede iniciar un negocio de estos con una inversión no tan alta.
3. Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores de insumos para los centros de belleza no es alto debido a que hay mucha competencia, por lo que los proveedores incentivan a los centros de belleza con mobiliario para el centro de belleza, también algunas imágenes para decoración u otros, con la única obligación de utilizar sus marcas exclusivamente como es el caso de L'oreal y Tigi.
4. Poder de negociación de los compradores. El poder de los compradores es muy alto ya que existe mucha competencia en centros de belleza. Lo que facilita el cambio de centro de belleza en caso el servicio que les presten no haya sido el adecuado para sus necesidades. Y por esto mismo hay mucha sensibilidad a los precios ya que la oferta es amplia.

5. Amenazas de productos sustitutos. Los productos sustitutos en este negocio van desde cultoras de belleza que van a domicilio a realizar los servicios de belleza, hasta los spa que además de contar con estos servicios cuentan con otros servicios de relajación.

Los precios de estos servicios varían tanto por la calidad del producto que utilizan como también la zona en la que se encuentren.

H. Análisis FODA: Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de empresas, programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Kotler, 2003)

Tabla# 2

Factores internos (Controlables)	Factores externos (No controlables)
Fortalezas	Oportunidades
Un servicio de alta calidad al cliente. Personal capacitado Cómodo y limpio. Servicios de depilación, tintes, corte, secado, manicure, pedicure y tratamientos tanto para el cabello	Ubicación accesible Amplio parqueo. El segmento de mercado es amplio porque aunque está enfocado en mujeres se atienden ambos sexos desde adolescentes hasta adultos.
Debilidades	Amenazas
No hay cartera de clientes. Alta rotación de personal. La gente es reacia al cambio, por lo que es más difícil que lleguen a probar un lugar nuevo. Es una empresa nueva no tiene renombre como otras.	La competencia puede competir con precios. Muchos productos sustitutos. La competencia está establecida

I. Factores del entorno:

1. Factores sociológicos

- Los centros de belleza hacen que la gente se sienta atractiva, bonita y ayuda a su autoestima.
- Le proporciona una imagen deseada para a la gente para asistir a algún evento.
- Es una buena opción para las personas que se desean arreglar antes de ir a su trabajo pero no les da tiempo ni ganas de arreglarse.
- Para realizar un cambio de look.

2. Factores tecnológicos: los centros de belleza tienen a su alcance la tecnología debido a que en esta industria hay una amplia variedad de productos y de equipo. En los productos se pueden ver tintes que no son dañinos al medio ambiente, tratamientos para evitar la caída del cabello, shampoo que protegen el tinte en el cabello.

3. Factores económicos

- Desempleo: Si el desempleo aumenta puede afectar las ventas del centro de belleza ya que es un bien prescindible porque no es vital para el consumidor.
- Productos sustitutos: Desde los salones de belleza con precios más accesibles, las estilistas que van a domicilios y también los tintes que venden en los supermercados para teñirse el cabello uno mismo, pintura de uñas, maquillaje etc.
- Inflación: Los precios pueden aumentar o disminuir. Esto afectaría directamente el precio de venta.
- Precio de la materia prima: Puede hacer variar los costos del producto terminado y por lo tanto se tendría que elevar el precio de venta.
- Población económicamente activa: Según la PNUD la población económicamente activa en el 2005 era de 4 millones de personas. La tasa se ha incrementado fundamentalmente a expensas de la incorporación de las mujeres a la PEA, elevándose dicha participación de un 20% a un 40% para 2005. Este Factor es importante debido a que los Centros de Belleza están enfocados un en su mayoría al sector femenino

4. Factores políticos. El aumento del salario mínimo. Esto puede afectar el presupuesto de la empresa.
5. Factores ambientales. Entre los impactos ambientales negativos podrían estar: algunos tintes aún tienen químicos que contaminan el agua residual. Sin embargo solo los tintes que sean amigables con el medio ambiente serán utilizados.

J. Nombre y logo de la empresa

El logo que se manejará es

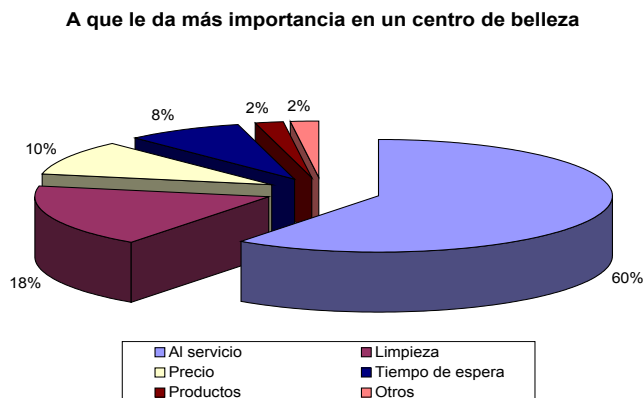
The logo consists of the words "Trés Belle" written in a highly decorative, cursive script. The letters are a warm, reddish-brown color with a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The 'T' and 'B' are particularly large and ornate, with long, sweeping flourishes.

Su significado es "Tan Bonita" y se hizo de un color llamativo y femenino ya que su principal nicho son las mujeres.

K. Motivadores de compra

- Servicio: un buen servicio siempre mantiene al cliente contento y hace que regrese este dato se obtuvo de la encuesta donde se preguntó el factor de más importancia en un Centro de Belleza.
- Estética: la gente siempre quiere lucir bien ya sea con un corte de cabello, un peinado, un tinte, manicure, pedicure o inclusive una depilación.

Gráfico #1



L. Marketing mix actual del mercado:

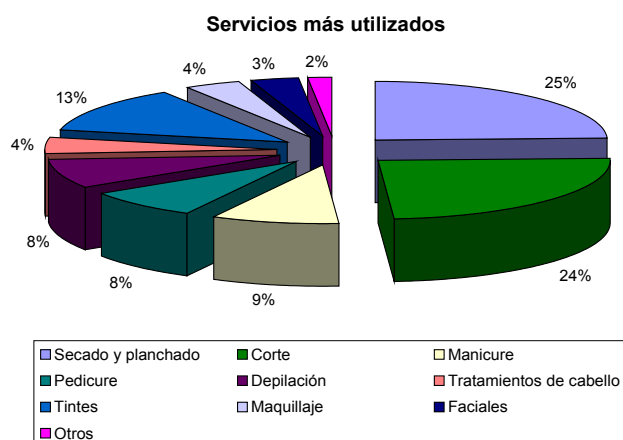
1. Producto: Centros de Belleza de alto prestigio tienen tanta gente que no se respetan las citas, la atención es mala. No muchos de estos cuentan con un parqueo amplio para que los clientes puedan estacionarse.
2. Precio:
 - El precio promedio de un centro de belleza de alta calidad es
 - Corte para mujeres Q195
 - Tinte entre Q325 y Q525 dependiendo del largo del cabello.
 - Manicure: Q60 – Q90
 - Pedicure: Q120
 - Depilación: Q200 promedio.
3. Plaza o distribución: Centros Comerciales, Zona 10, Zona 14, Zona 15, Zona 16, Carretera a El Salvador, Zona 11, Zona 7.
4. Promoción:
 - Volantes.
 - Anuncios en vallas publicitarias.
 - Anuncios en la radio.
 - Internet: mailing y páginas de redes sociales.

M. Marketing mix propuesto:

A continuación vamos a explicar cuáles son los elementos diferenciadores en nuestro servicio.

1. Producto: centro de belleza que brinde los servicios de corte, tinte, secado, peinado, depilación, manicure, pedicure y tratamientos.

Gráfico # 2



Estos servicios estarán en un negocio con:

- Excelente servicio al cliente
- Amplio parqueo
- Local limpio
- Ubicación cercana a los clientes.

2. Precio:

- Corte para mujeres Q175
- Secado o planchado Q45
- Tinte entre Q300 y Q425 dependiendo del largo del cabello.
- Manicure: Q60
- Pedicure: Q120
- Depilación: Q150 promedio.

3. Plaza o distribución: Se estableció que se hará en un centro comercial por las facilidades que ofrece como amplio parqueo, servicios ya instalados y por tener ya una afluencia de gente.

4. Promoción: Se hará publicidad por medio de correos e Internet.

Se trabajará en las radios que estén dirigidas a nuestros clientes potenciales para dar promociones.

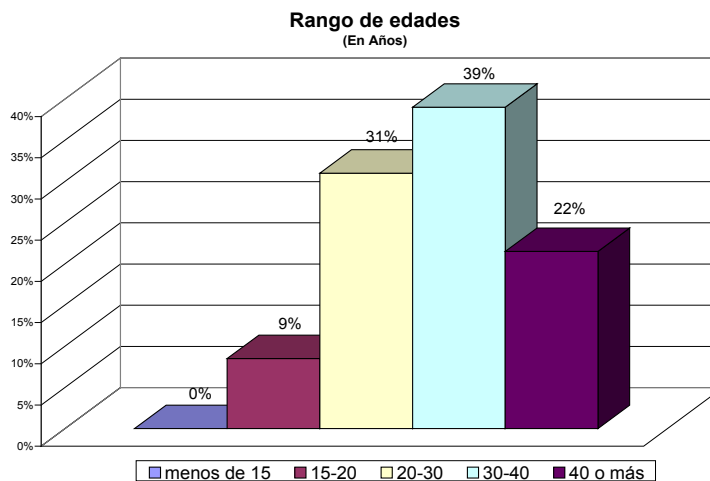
N. Posicionamiento de mercado:

1. Posicionamiento amplio. El objetivo general de la empresa es tener una intimidad con sus clientes ya que es una empresa de servicios que están enfocados a personas de niveles socioeconómicos alto y medio, se requiere la intimidad con ellos para saber sus necesidades.
2. Posicionamiento específico. La empresa tomará como posicionamientos específicos mayor calidad y eventualmente mayor prestigio. Ya que como nos estamos enfocando en satisfacer al cliente tenemos que promocionar un servicio de calidad y prestigio.
3. Posicionamiento de valor. El posicionamiento de valor es más por lo mismo, ya que nuestro servicio está enfocado en satisfacer al cliente en su totalidad esto es más que los demás y ofrecer esto al mismo precio.

O. Mercado objetivo:

1. Edad: de acuerdo a nuestro estudio de mercado la edad de nuestro mercado objetivo está dentro de los 20 y 60 años de edad.

Gráfico # 3

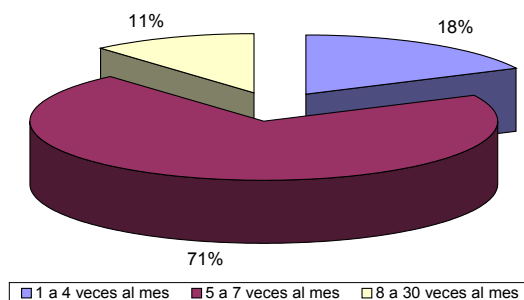


2. Género. masculino y femenino, según nuestro estudio de mercado nuestro servicio es aceptado por hombres y mujeres, sin embargo Trés Belle es un centro de belleza enfocado al mercado femenino que es el que invierte más en este negocio.

Las mujeres en su mayoría con un 71% asisten de 5 a 7 veces al mes a estos centros de belleza y con un 18% asisten de 1 a 4 veces al mes a un centro de belleza.

Gráfico # 4

Frecuencia con la que se visita un centro de belleza

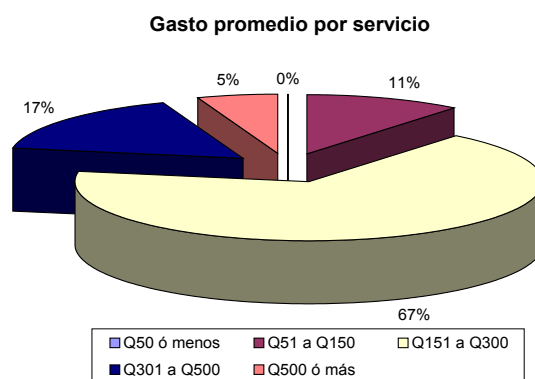


3. Características:

- Que se preocupen por su imagen y le dediquen tiempo a esto.
- Que les guste que los atiendan.
- Que no tengan tiempo para realizarlo ellos mismos
- Que no tengan las ganas para hacerlo ellos mismos.

4. Nivel socioeconómico:

Gráfico # 5



Esta pregunta se hizo con el objetivo de ver en qué rango de precios está dispuesto el consumidor a pagar por un servicio de belleza. Solamente se tabularon los datos del mercado femenino porque es nuestro mercado objetivo y se obtuvo que la mayoría de gente paga entre Q151 a Q300 con un 67% y entre Q301 a Q500 con un 17%. Con lo que se determinó que el nivel socioeconómico será de clase media y alta también se basó en la información brindada por algunos centros de belleza de la ciudad de Guatemala.

Para el cálculo de precio promedio de servicio se utilizaron los resultados de esta pregunta con un promedio ponderado.

$$\text{Precio promedio} = \frac{(26 * Q100) + (159 * Q225.5) + (40 * Q400) + (13 * Q500)}{238} = Q256$$

5. Profesión:

- Estudiantes universitarios
- Ejecutivos de empresas de ubicaciones cercanas
- Amas de casa
- Profesionales independientes

P. Distribución del mercado objetivo:

Por observación se concluyó que los centros de belleza reciben mayor afluencia de gente en la mañana antes que empiece la jornada laboral y cuando esta termina. Y en fines de semana durante todo el día que este abierto.

Las horas de más afluencia son determinadas mediante observación son:

Lunes a viernes: antes de de las 9:00 AM y de 5:00pm-7:00pm

Sábado: Todo el día.

Q. Horario de atención al cliente:

Basados en estas horas con más afluencia se propone el siguiente horario de atención al cliente:

Lunes a viernes: 7:00-19:00

Sábado: 9:00 - 17:00

R. Mercado potencial:

El mercado potencial del centro de belleza son todas las personas que viven en por carretera a El Salvador o tengan algún tipo de actividad en carretera a El Salvador. Se estableció que hay por lo menos 65,000 familias de 4 hijos en promedio que vive en estas áreas.

S. Mercado total:

Para calcular el mercado total se tomo en cuenta el centro comercial escogido en este caso se averiguó el flujo de gente que asiste al centro comercial Metro Plaza y éste tiene un flujo anual de 240,000 personas. Por observación en varios centros comerciales se estimó que en promedio 15 y 20 personas son atendidas diariamente en un centro de belleza. Así, que de esta

manera sacamos un promedio anual con 15 personas diarias. En 6 días a la semana y funcionando los 24 meses. Se obtuvo que una demanda anual de 4320 personas que serian el 1.8 % de la demanda potencial de este centro comercial.

T. Segmento de mercado:

El segmento de mercado de servicios de belleza está dividido en varias partes:

Salones o centros de belleza: es nuestra competencia directa ya que proveen los servicios que se van a proveer.

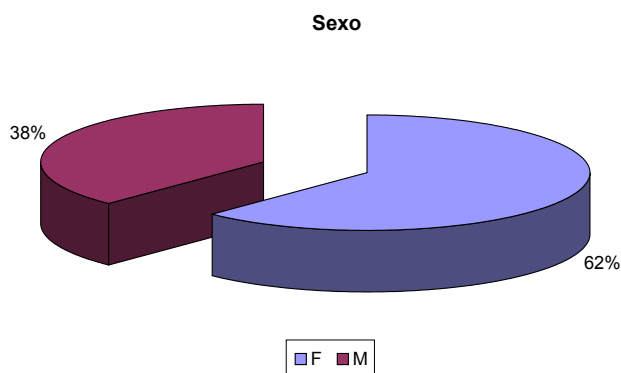
Spas: este segmento de mercado aunque provee nuestros servicios está más enfocado a los masajes y tratamientos corporales.

Estilistas a domicilios: No es competencia directa ya que proveen solamente algunos de los servicios que se proveen en el centro de belleza y los realizan a domicilio.

U. Demografía y conducta:

Según revela la encuesta el mercado total es de un rango de edad de 15 a 60 años y el mercado objetivo es de 20 a 60 años porque son las personas con poder adquisitivo. Por el enfoque de la empresa será ubicada en un centro y será de la clase media para arriba.

Gráfico # 6



V. Oferta actual

La oferta actual de acuerdo a la segmentación del mercado es la siguiente:

1. Centros de belleza. Actualmente existen centros de belleza en toda la ciudad desde, en todas las zonas de la ciudad. Desde pequeños salones en la zona 1 hasta salones muy completos y tecnificados como Talking Heads en la Zona 10.
2. Spas. Actualmente existen 15 spas en la ciudad capital de Guatemala que atiende a personas de una clase social y económica del mismo tipo que nuestro mercado objetivo. Este mercado no es competencia directa, ya que aunque ofrecen los mismos servicios que tiene un centro de belleza, están más enfocados en el servicio de masaje y tratamientos corporales.
3. Estilistas a domicilio. Aunque no se pueden cuantificar las personas que ofrecen este servicio usualmente no son competencia directa, ya que una estilista de belleza usualmente provee alguno de los servicios que se proveen en un centro de belleza.

W. Estrategia de publicidad:

Se promocionará por medio de volantes el centro comercial y habrá algunos descuentos tanto por volumen, clientes frecuentes y para atraer a nuevos clientes.

Descuentos:

Para los clientes que llegan por primera vez se hará un descuento del 15% con la condición que necesitan registrar sus datos en la base de datos. Esto se hace con la intención de tener una cartera de clientes.

También se contará con un paquete para clientes frecuentes donde al comprar una tarjeta de 15 secados se les regalan 3 secados más. Esto es para clientes regulares que asisten a peinarse al menos 3 veces por semana.

Costo de publicidad:

El tipo de publicidad que se va a manejar es por Internet. Se realizará una página en Facebook para darse a conocer esto es totalmente gratuito. Para que nuestros clientes puedan agregarnos y que así sus amigos se enteren y se dé a conocer nuestro centro de belleza.

También se manejará publicidad por Internet que tiene un costo de Q600.00 mensuales

Y se manejarán anuncios en algunas radios del país por Q3400.00 mensuales.

V. ESTUDIO TÉCNICO

A. Descripción técnica del servicio

1. Especificaciones

- *Nombre del Centro de Belleza:* Trés Belle
- *Categoría:* servicios de belleza
- *Nivel:* fase de introducción

2. Servicios:

- **Cortes:** describe el acortamiento o la modificación del tipo de peinado del cabello. La actividad de la peluquería o salón de belleza supone arreglar los cabellos y modificar con ello el aspecto exterior de la persona.
- **Manicure:** Consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos.
- **Tintes:** Coloración del cabello.
- **Pedicure:** Consiste en el embellecimiento y el cuidado de los pies.
- **Depilación:** por medio de cera y banditas se remueve el vello.
- **Peinados y Planchado:** Por medio de secadoras, planchas y fijadores de cabello.
- **Tratamientos de cabello:** químicos para el cuidado del cabello

3. Proceso

a. Corte de cabello

- 1) Se examina el cabello del cliente.
- 2) Se lava el cabello.
- 3) Se sienta al cliente y se coloca la capa impermeable de corte.
- 4) Se pide opinión al cliente sobre lo que desea.
- 5) Se escoge el estilo que se adapte a las necesidades del cliente.

- 6) Se divide el cabello, buscando la línea guía y se procede a cortar el cabello, considerando siempre la línea guía.
- 7) Después de realizar el corte se revisa si quedo bien hecho.
- 8) Se lava de nuevo el cabello del cliente
- 9) Luego se peina de acuerdo al corte realizado.

b. Secado de cabello

- 1) Se divide el cabello, con pinzas, en varias capas
- 2) Se comienza desde abajo. Los mechones deben de ser pequeños. Estirar siempre desde la raíz, logrando que esta quede bien seca y estirada, luego con el cepillo, se estira hacia abajo.
- 3) Repetir el estirado varias veces, hasta que este seco.
- 4) Luego que la raíz está seca seguir a las puntas, dando la forma que se quiere.
- 5) La zona de la frente; si hay flequillo, asegurarse que está bien húmedo para secarlo,
- 6) Luego de secar, aplicar gotitas para alisado o aplicar spray fijador.

c. Tinte de cabello

- 1) Lavar el cabello en lava cabezas. No usar ningún acondicionador.
- 2) Usar un par de guantes de látex y mezclar el tinte en el bowl.
- 3) Mezclar el promotor y la loción juntos. Utilizar todo el contenido del paquete.
Ahora mezclar bien con una espátula.
- 4) Partición del cabello en diferentes partes, usando mariposas
- 5) Iniciar la aplicación de la nuca del cuero cabelludo y seguir hacia arriba hasta cubrir cada parte dividida.
- 6) Usar una toalla sobre los hombros para evitar manchas.
- 7) Mantener el tinte de 30 a 45 minutos. Cuanto más tiempo se mantiene más profunda es la sombra.

- 8) Lavar el cabello con agua tibia.
- 9) Aplicar el acondicionador y mantener durante al menos cinco minutos. Puede colocar una gorra de baño y mantenerlo durante 20 minutos de duración para un acondicionamiento profundo.
- 10) Lavar con agua fría. Enjuague bien y lave producto completamente.
- 11) Ahora, limpiar con una toalla y secar el cabello.

d. Manicure

- 1) Quitar el esmalte: antes de iniciar cualquier manipulación de las uñas, asegurarse que estén totalmente limpias de barnices, bases, esmaltes o blanqueadores.
- 2) Corte de las uñas: Las tijeras son ideales para recortar las uñas muy largas o para cortar una uña deshojada, rota o resquebrajada. Las tijeras se usan para cortes muy pequeños.
- 3) Limar las uñas: se le da el acabado final a todo el contorno de la uña. Con la lima se puede rebajar todo el largo de la uña. Se usará la lima gruesa que sustituye el gesto de cortar. Se usa la lima fina para pulir los cantos de la uña. El movimiento de la lima debe ser a roces suaves por la parte de abajo de la uña y de adentro hacia afuera de crecimiento.
- 4) Remover la cutícula: se aplica el cosmético específico que removerá y ablandará las cutículas para que se pueda remover. Se realiza con el mismo pincel aplicador que incluye el producto. Se introducen las uñas en un baño de agua tibia ligeramente jabonosa. Una vez que se han retirado hacia atrás todas las cutículas de las uñas, los alicates deben colocarse en posición paralela a la uña y se cortan las puntas más gruesas y salientes de las cutículas.
- 5) La aplicación del esmalte: una vez que las uñas se han desinfectado, limado, cortado, se procede a la aplicación del esmalte con el color deseado. La aplicación se empieza siempre por el dedo meñique y se va avanzando hacia el dedo pulgar. Al finalizar siempre en función de la densidad y el color de la pintura de uñas elegida, se puede efectuar una segunda capa, cuando ya esté totalmente seca la primera capa.

e. Pedicure

- 1) Retirar los residuos de esmalte de la uña del cliente, luego se aplica el removedor de cutículas y se procede a remojar los pies en agua tibia con jabón. Se dejan 10 minutos
- 2) Se procede a la limpieza comenzando por el talón, con la piedra pómez.
- 3) Eliminando toda dureza y callosidad, luego se pasa la paleta lijadora.
- 4) Se procede a limpiar las uñas, empezando por cortarlas se remueven las cutículas y se liman.
- 5) Se da un masaje a los pies con una crema relajante. Se moja un hisopo con acetona para retirar el resto de crema que quedó en las uñas.
- 6) Se aplica la base, que puede ser esmalte blanco o brillo (transparente), luego se aplica el esmalte de color, de acuerdo al gusto del cliente (color y modelo).

f. Depilación

- 1) Se limpia el área a depilar. Asegurándose de que no tenga ninguna partícula de grasa para esto algunas veces se usan talcos.
- 2) Se aplica la cera con una espátula de madera. La cera se aplica siguiendo la dirección del pelo. Esta es la parte crítica, si la cera no se aplica siguiendo la dirección del pelo, el pelo no se extrae desde la raíz por lo tanto crece rápido.
- 3) Sobre la cera se pone una pieza de tela siguiendo la dirección del pelo. Se masajea para que se adhiera a la cera.
- 4) Se retira la tela en dirección contraria al pelo. Tiene que ser un solo movimiento.
- 5) Hay que aplicar una crema antiséptica y humectante sobre el área depilada.

g. Tratamientos de cabello

- 1) Se aplica el tratamiento de cabello

2) Se deja el tratamiento por el tiempo establecido del producto

3) Se enjuaga con mucha agua

h. Proceso de cobro

1) La administradora revisa en el sistema todo lo que el cliente se hizo.

2) La administradora marca la cantidad requerida en la caja registradora.

3) La administradora abre la caja registradora.

4) La administradora recibe el efectivo y lo guarda en la caja registradora, si es tarjeta la pasa en el POS y le entrega el voucher al cliente.

5) El cliente firma el voucher y lo devuelve, la administradora lo ingresa en la caja registradora.

6) La administradora da el vuelto si es el caso.

7) La administradora cierra la caja registradora.

8) La administradora llena una factura y le entrega al cliente su factura.

B. Materias primas utilizadas en el proceso

1. Corte: shampoo, agua, capa de corte, toalla, cepillo de rol, peine, tijeras para corte, talco y sacudidor

2. Tinte: agua, shampoo, agua, toalla, tinte, peine, espátula, bowl, guantes, aplicador y algodón.

3. Depilación: cera, bandas, crema antiséptica y humectante.

4. Manicure y pedicure: agua, jabón, toalla, algodón, recipientes, acetona, removedor de cutícula, alcohol, yodo, esmaltes, limas, tijeras y alicatas especiales, esterilizador, crema relajante.

5. Peinado/planchado: agua, shampoo, toalla, mousse, spray, gel, alisante, tubos, pasadores, peines, cepillos, ligas, secadora y plancha para el cabello.

6. Tratamientos: Tratamiento y agua.

Cuidado del equipo

- Corte: los instrumentos como las tijeras, el peine y cepillo que se utiliza para realizar el servicio deben estar limpios.
- Tinte: la estilista debe utilizar guantes para la aplicación del producto, tener cuidado de que los tintes que se utilizan no tenga contacto con los ojos, cuidar de que la clienta no se manche la ropa o las manos con el producto.
- Depilación: cuidar que las pinzas estén en buenas condiciones para su uso.
- Secado de cabello: tanto la secadora como el cepillo deben estar limpio y en buenas condiciones para su uso.
- Manicure y pedicure: las tijeras y alicates deben estar esterilizadas, tener a la mano algodón, yodo y alcohol para cualquier accidente.
- Peinados: contar con una secadora y tenaza que esté en buenas condiciones, cepillo y peine limpios para su uso.
- Tratamientos de cabello: Revisar la fecha de caducidad del tratamiento y sus respectivas precauciones.

C. Ubicación

1. Macro localización

a. Criterios de selección:

Servicios Básicos: agua, electricidad, servicios sanitarios, Servicios de comunicación, etc.

Cercanía: Se debe disponer local que este cerca del segmento enfocado y con amplio parqueo ya que al mercado objetivo cuenta con automóvil y necesita un lugar seguro y cercano para estacionarse.

Vías de acceso y parqueo: si existen vías que son accesibles para llegar al local y si hay un amplio parqueo y seguro.

Tamaño del local: si el tamaño del local es adecuado para lo el negocio.

Precio del local: si el precio del local es accesible y acorde al lugar.

Para la macro localización se utilizaron las zonas donde hay mayor poder adquisitivo debido a que es un servicio de belleza para un segmento de mercado donde el nivel socioeconómico es medio alto y alto. Se estableció el perímetro de la ciudad Guatemala y algunos municipios aledaños para el negocio.

Otro factor determinante para la ubicación del centro de belleza es la disponibilidad de mano de obra.

La cercanía para las personas de los segmentos A, B y C+, ya que estos son nuestro mercado objetivo.

Tabla #3

Criterio de selección			Importancia
1	Servicios básicos (fuentes de energía, agua, servicios sanitarios, comunicación)	Disponibilidad, cantidad y calidad	Muy importante
2	Vías de acceso y parqueo	Disponibilidad , pavimentadas, amplio parqueo, seguro	Muy Importante
3	Mercado objetivo y ampliación del mercado	Cercanía	Extremadamente Importante
4	Precio del local	Disponibilidad, bajo costo, capacitación	Importante
5	Tamaño del local	Disponibilidad, bajo costo, buen estado	importante

b. Zonas recomendadas:

Con base a la cercanía los al segmento del mercado objetivo se eligieron estas zonas

- Zona 10
- Zona 14
- Zona 15
- Zona 9
- Carretera a El Salvador

2. Ubicación: Para seleccionar la macro localización se determino por varios factores uno de ellos fue la afluencia de gente por la zona. También se estudió la oferta en las zonas. Precio de alquiler de local.

Tabla# 4

Criterios de selección	Ponderación	Zona 9	Zona 10	Zona 14	Zona 15	Carretera a El Salvador
Afluencia	5	2	5	4	5	5
Oferta	4	2	2	3	2	3
Cercanía de mercado	4	2	3	3	3	3
Precio de renta	4	3	2	3	2	4
	100	38%	49%	48%	53%	65%

Las ventajas de esta elección son:

Materia prima: la distribución llega a cualquier lado por lo que no es un criterio a evaluar

Servicios básicos: tiene que tener los servicios básicos agua, electricidad, teléfono.

Mercado objetivo: cercanía.

Vías de acceso y parqueo: si hay buenas vías de acceso al lugar y si hay parqueo.

Mano de obra: hay disponibilidad en cualquier lado no es criterio a evaluar.

Local: no es tan caro como en la ciudad ya que queda fuera de la zona capitalina.

Tamaño del local: tiene que ser amplio para que se pueda colocar el equipo deseado.

D. Microlocalización

1. Criterios de selección: para la selección de la microlocalización en Carretera a El Salvador se consideraron los siguientes criterios:

- Disponibilidad de servicios básicos
- Vías de acceso / Parqueo
- Cercanía al mercado objetivo

- Precio del local
- Tamaño de local

De acuerdo a los criterios mencionados y a su mayor cercanía con la ciudad capital, se analizaron los siguientes centros comerciales en Carretera a El Salvador ya que cuentan con amplio parqueo y seguridad.

- Condado Concepción
- Metro Plaza
- Gran Plaza

Se utilizó el método de Centro de Gravedad para seleccionar el punto estratégico de ubicación que permita tener un mejor aprovechamiento de los recursos de la región. Cada criterio de selección fue evaluado según su relevancia y se le dio una ponderación, de acuerdo a su importancia, en una escala del 1 al 5, donde 1 es no importante y 5 es muy importante. Los resultados de cada centro comercial fueron los siguientes:

Tabla #5

No	Criterios de selección	Ponderación	Centros comerciales		
			Condado Concepción	Metro Plaza	Gran Plaza
1	Disponibilidad de servicios básicos	5	4	5	3
2	Vías de acceso/ Parqueo	3	3	3	3
3	Cercanía mercado objetivo	5	1	3	2
4	Tamaño del local	4	4	5	2
5	Precio de local	5	3	3	4
	Total	100	59	86	63

2. Selección final: Después de realizar el método de Centro de Gravedad, se encontró que el centro de belleza puede ubicarse en el centro comercial Metro Plaza. Actualmente en este centro comercial solamente se encuentra un spa. Que no es directamente nuestra competencia, por lo que sí es posible implementar este centro de belleza en este centro comercial porque no se está violando la política de solamente un salón por centro comercial.

E. Personal

1. Descripción de puestos

a. Administradora:

- 1) Sexo: Femenino
- 2) Edad: 28 – 35 años
- 3) Estudios: 3er año en Administración de Empresas
- 4) Experiencia: 3 años administrando un centro de belleza.
- 5) Garantizar una gestión administrativa eficiente planeando, organizando y controlando a todas las áreas de la empresa, lográndolo al mismo tiempo alinear a todos los empleados para así alcanzar los objetivos de la organización.

b. Estilista:

- 1) Sexo: Femenino
- 2) Edad: 22 – 35 años
- 3) Estudios: Técnico en cultura de belleza
- 4) Experiencia: 2 años en puesto de estilista.
- 5) Cortar, peinar o aplicar tinte al cliente y satisfacer sus necesidades con respecto a belleza.

c. Encargada de manicure y pedicure:

- 1) Sexo: Femenino
- 2) Edad: 22 – 35 Años
- 3) Estudios: Técnico en cultura de belleza

- 4) Experiencia: 2 años como encargada de Manicure y Pedicure.
- 5) Realizar manicure y/o pedicure a la clientela de la manera que el cliente lo requiera, con buena actitud.

d. Encargada de lavado de cabello y limpieza:

- 1) Sexo: Femenino
- 2) Edad: 18 – 35 años
- 3) Estudios: 6to primaria
- 4) Experiencia: Sin experiencia

F. Mano de obra

- Área administrativa
 - 1 Administradora Q5000.00
- Área de servicio (3 personas)
 - 3 Estilistas. Q2500.00 + Comisiones
 - 1 Encargada de manicure y pedicure Q2200.00 + Comisiones
 - 1 Encargada de lavado de cabello y limpieza Q1800.00

1. Horarios de atención al cliente:

Lunes a Viernes: 7:00-19:00

Sábados: 8:00-17:00

2. Tiempo que se lleva cada servicio

- a. Secado /Planchado duración 30.5 minutos por cada cliente.
- b. Corte: 40 minutos por cliente.
- c. Tinte: 56.5 Minutos promedio por cliente.
- d. Manicure : 20.5 Minutos por cliente
- e. Pedicure: 36.5 minutos por cliente.

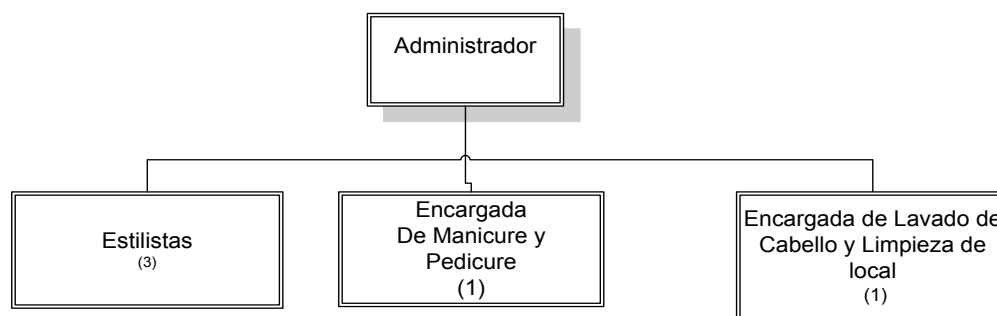
f. Tratamientos de Cabello: 15 – 30 minutos por cliente

g. Depilación: 14 minutos por cliente.

3. Capacitación. Las estilizas tienen que tener experiencia previa y de igual forma se les capacitará en sus áreas de oportunidad y se les dará un curso de servicio al cliente.

G. Organigrama

Gráfico # 7



H. Diseño del local

Gráfico #8

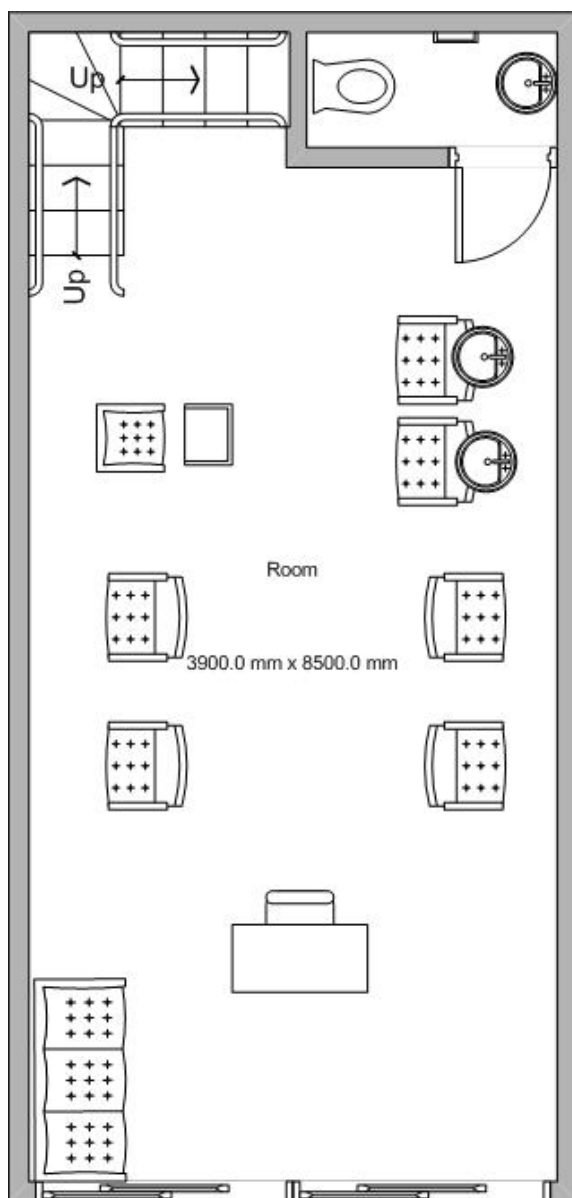


Gráfico #9



I. Mobiliario y equipo

Para elegir el equipo para utilizar en el centro de belleza, se realizaron varias cotizaciones de cada una de las máquinas. Luego se le dio una ponderación a cada uno basándose en dos criterios:

- Costo.
- Calidad del equipo

Con a esto se llegó a la siguiente tabla de mobiliario y equipo para el centro de belleza: Trés Belle.

Tabla #6

Mobiliario y equipo				
		Precio U	Cant	Precio total
Sally	Lavacabezas	Q6,500.00	2	Q13,000.00
	Sillas	Q4,000.00	5	Q20,000.00
	Mueble pedicure	Q600.00	1	Q600.00
	Mesa manicure	Q5,000.00	1	Q5,000.00
	Espejos	Q800.00	5	Q4,000.00
	Top	Q400.00	5	Q2,000.00
	Recepción	Q6,500.00	1	Q6,500.00
	Depilación	Q4,000.00	1	Q4,000.00
	Secadoras	Q1,000.00	5	Q5,000.00
	Refrigeradoras	Q700.00	2	Q1,400.00

Continuación de tabla #6

Mobiliario y equipo				
		Precio U	Cant	Precio total
Beauty Prof	Paquete planchas	Q899.00	4	Q3,596.00
	Block pulidor	Q10.00	1	Q10.00
	Capas	Q60.00	1	Q60.00
	Capa makeup	Q45.00	1	Q45.00
	Cincho cepillos	Q35.00	1	Q35.00
	Capa tinte	Q50.00	1	Q50.00
	Esterilizador	Q765.00	1	Q765.00
	Mariposas	Q15.00	30	Q450.00
	Planchas infrashine negra	Q900.00	1	Q900.00
	Planchas infrashine negra	Q1,050.00	1	Q1,050.00
	Calentador de cera Gigi	Q525.00	1	Q525.00
	Calentador doble de miel	Q950.00	1	Q950.00
Horno profiles	Q375.00	1	Q375.00	
Alfina	Kit cepillos acabados	Q150.00	4	Q600.00
	Kit cepillos peinados	Q150.00	4	Q600.00
	Cepillo cerdas naturales mediano	Q70.00	1	Q70.00
	Cepillo cerdas naturales grande	Q70.00	1	Q70.00
	Tijeras 5 1/2 offset cutting	Q2,000.00	1	Q2,000.00

Continuación de tabla #6

Mobiliario y equipo				
		Precio U	Cant	Precio total
Product Club	Cepillos térmicos	Q700.00	10	Q7,000.00
	Peines	Q242.00	9	Q2,178.00
	Tijeras GT 1	Q399.00	3	Q1,197.00
	Tijeras prestyle ergo	Q315.00	3	Q945.00
	Tijeras prestyle ergo entresacado	Q395.00	3	Q1,185.00
	Tijeras silver	Q640.00	3	Q1,920.00
	Tijeras prestyle ergo es	Q640.00	3	Q1,920.00
	Navaja	Q125.00	3	Q375.00
	Falda porta herramientas	Q375.00	3	Q1,125.00
	Squeezer	Q85.00	3	Q255.00
	Peine de carbón	Q48.00	3	Q144.00
	Delantales	Q48.00	20	Q960.00
	Capas	Q85.00	30	Q2,550.00
Multimueble	Atomizador besi colores	Q10.00	5	Q50.00
	Combo de clipper y talladora whal	Q625.00	1	Q625.00
	cepillo doble para plancha	Q125.00	2	Q250.00
	Kit profesional para manicure y pedicure	Q375.00	2	Q750.00
	Esterilizador de rayos UV	Q2,250.00	1	Q2,250.00
	Computadora Lenovo	Q5,000.00	1	Q5,000.00
		Total		Q104,330.00

J. Costo de Materia Prima

L'oreal y Tigi serán los proveedores de materia prima, se escogió estos proveedores ya que, tienen los productos de la mejor calidad que se utiliza en el mercado.

Se tiene un contrato de apertura de Q14000 con L'oreal y de Q1200 con Tigi y una compra mínima de Q2500.

K. Software

El software para el control de los servicios será realizado por un estudiante de Ingeniería en Sistemas y tendrá un costo de Q3500.

L. Requisitos legales

1. Esquema legal para inscribir la empresa

- a. La empresa será inscrita bajo sociedad anónima de acuerdo al Capítulo VI del código mercantil con las siguientes características:
- b. Artículo 87 del código mercantil: La denominación será la siguientes: Trés Belle S. A.
- c. Artículo 88 del código mercantil: El Capital Autorizado será
- d. Artículo 89 del código mercantil: El Capital Inscrito será de
- e. Se deberá pagar IGSS e IRTRA

2. Normas de higiene personal. Para cumplir con la política de calidad, es importante que los empleados siempre tengan una apariencia ordenada y limpia. Para esto, es necesario tomar una ducha a diario antes de iniciar la jornada laboral. Además, del uso de una red o cofia en la cabeza (para evitar la caída de cabello) y el equipo de protección personal dentro de las instalaciones, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

a. Acciones no permitidas en las instalaciones:

- 1) Fumar.
- 2) Escupir.
- 3) Ingresar alimentos o bebidas no alcohólicas.
- 4) Almacenar alimentos, bebidas o golosinas en los cajones, gavetas.
- 5) De La misma forma, está terminantemente prohibido ingresar o consumir bebidas de contenido alcohólico en las instalaciones.
- 6) Masticar chicle, tabaco o cualquier otra sustancia.
- 7) Deberá emplear la clínica o la oficina de supervisión para tal fin.
- 8) Almacenar producto en áreas que no son adecuadas para tal fin.

b. Políticas con relación al uniforme y el equipo personal:

- 1) Es obligatorio el uso del uniforme autorizado.
- 2) El uniforme que utilice siempre debe estar limpio.
- 3) La ropa debe estar libres de marcas, señas o mensajes ofensivos.

c. Políticas sobre la limpieza de las manos

- 1) Las manos siempre deberán estar limpias.
- 2) Utilizar los sanitarios.

d. Las condiciones del área de trabajo

- 1) Éstas siempre deberán estar limpias. Para tal fin, nunca debe existir acumulación de desechos.
- 2) Los recipientes de basura nunca deben sobrepasar su capacidad. Además, los contenedores siempre deben estar cerrados por su tapadera respectiva.

VI. ANÁLISIS FINANCIERO

A. Descripción de cuentas

1. Flujo de efectivo

Ventas: Efectivo que entra por ventas.

Costo de ventas: Materia prima y comisiones

Gastos operativos: Sueldos, rentas, servicios básicos, publicidad, etc.

Intereses pagados: Efectivo que sale por el pago mensual de intereses del préstamo bancario si en caso hubiese.

ISR: Efectivo que sale por el 31% mensual de la utilidad antes de impuestos.

B. Información general

1. General. Se toma año 0 como todos los pasos que se dieron antes de tener el negocio en operación.

El año 1 empieza en Enero 2011.

El número de personas que atienden es la capacidad máxima que tiene el local.

La Inversión en publicidad es de Q4,000.00.

2. Flujo de Caja. El ISR se tomó como el 31% mensual.

Para el año 2 y 3 se tomo una inflación del 8% dado la situación actual por lo que los costos se aumentaron 8%.

Las ventas se aumentaron 6% para el año 2 y 3 debido a que se considera a que aumenta esto por el incremento de poblacional al año.

En junio y en diciembre se les dará un bono a los trabajadores.

A final de cada año se hará repartición de utilidades.

Se puede observar a continuación la materia prima que se utilizará en el transcurso del año y sus costos.

Tabla # 7

Materia prima	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Color	Q5,000.00	4	Q20,000.00
Tratamientos	Q8,000.00	4	Q32,000.00
Bed Head	Q12,000.00	4	Q48,000.00
Ceras gigi	Q135.00	3	Q405.00
Pellón 100 bandas	Q100.00	3	Q300.00
Pellón rollo	Q340.00	3	Q1,020.00
Foot spa pedi spray 128oz	Q395.00	3	Q1,185.00
Foot spa foot soak 128oz	Q275.00	3	Q825.00
Foot spa rosk salt 128oz	Q315.00	3	Q945.00
Foot spa callus treatment 32oz	Q275.00	3	Q825.00
Foot spa aloe scrub gel 16.oz	Q105.00	3	Q315.00
Foot spa sloughing creme 16oz	Q105.00	3	Q315.00
Foot spa paso massage oil 8oz	Q65.00	3	Q195.00
Foot spa foot mask 128oz	Q865.00	2	Q1,730.00
Foot spa foot& leg lotion 128oz	Q225.00	3	Q675.00
Sandalias desechables	Q40.00	100	Q4,000.00
Subtotal			Q 12,735.00

Aquí se incluyen la renta del local, el mantenimiento que se paga, la electricidad, teléfono e Internet para el negocio.

Tabla # 8

Gastos administrativos	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Renta	Q9,130.00	12	Q109,560.00
Mantenimiento	Q1,400.00	12	Q16,800.00
Luz	Q1000.00	12	Q12,000.00
Teléfono	Q600.00	12	Q7,200.00
Internet	Q392.00	12	Q 4,704.00
Subtotal			Q 147,864.00

Los costos de mano de obra fija es el sueldo de los empleados incluyendo las prestaciones de ley.

Tabla # 9

Mano de obra fija	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Estilista	Q2,500.00	28	Q70,000.00
Encargada de manicure y pedicure	Q2,200.00	14	Q30,800.00
Encargada de lavado y limpieza	Q1,800.00	14	Q25,200.00
Administradora	Q5,000.00	14	Q70,000.00
Subtotal			Q 196,000.00

En los gastos de instalación se tomó en cuenta que se revisarán todos los cableados eléctricos y las tuberías y la instalación de nuevas tuberías para los lavacabezas la pintura y el depósito del local.

Tabla # 10

Gastos de instalación	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Instalación de muebles	Q3,000.00	1	Q3,000.00
Electricidad	Q6,500.00	1	Q6,500.00
Instalación de lavacabezas	Q2,000.00	1	Q2,000.00
Pintura	Q8,500.00	1	Q8,500.00
Deposito del local	Q9,130.00	1	Q9,130.00
Subtotal			Q 29,130.00

Se tiene en cuenta Q15,000.00 para el mantenimiento tanto del Local que incluye pintura, tubería, electricidad. Y también se tomó en cuenta el mantenimiento del mobiliario como el retapizado de muebles.

Tabla # 11

Mantenimiento y prevención	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Mantenimiento de mobiliario	Q5,000.00	1	Q5,000.00
Mantenimiento del lugar	Q10,000.00	1	Q 10,000.00
Subtotal			Q 15,000.00

A continuación se muestra el equipo que es necesario comprar en los siguientes años porque se daña rápidamente.

Tabla #12

Equipo a comprar en segundo y tercer año	Costo unitario	Cantidad (Unidad)	Costo total
Tijeras GT 1	Q399.00	3	Q1,197.00
Tijeras Prestyle ergo	Q315.00	3	Q945.00
Tijeras Prestyle ergo entresacado	Q395.00	3	Q1,185.00
Tijeras Silver	Q640.00	3	Q1,920.00
Tijeras Prestyle ergo es	Q640.00	3	Q1,920.00
Kit cepillos acabados	Q150.00	4	Q600.00
Kit cepillos peinados	Q150.00	4	Q600.00
Cepillo cerdas naturales mediano	Q70.00	1	Q70.00
Cepillo cerdas naturales grande	Q70.00	1	Q70.00
Delantales	Q48.00	20	Q960.00
Capas	Q85.00	30	Q2,550.00
Toallas	Q40.00	30	Q1,200.00
Subtotal			Q 3,217.00

C. Análisis de estados financieros de alternativas

1. Alternativa de no hacer nada. En esta opción se invertirá el dinero en el banco.

Tabla # 13

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de efectivo	Q (134,600.00)	Q 20,916.84	Q 24,167.32	Q 162,522.92
Valor Presente Neto	Q (134,600.00)	Q 19,732.87	Q 21,508.83	Q 136,457.38
TIR	11.13%			
VPN	Q 43,099.07			

Se puede observar que la TIR en este caso se vuelve nuestra TMAR que en este caso toma en cuenta la tasa nominal de un préstamo de un banco 9% y el 6% de la tasa de país para obtener una tasa nominal del 16% y con esto se obtiene una TMAR del 11.13% y un Valor Presente Neto de Q43,088.07

2. Alternativa del centro de belleza con préstamo

Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto

Tabla # 14

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	Q0	Q921,600	Q1,172,275	Q1,310,487
Capital inicial				
Ventas	Q0	Q921,600	Q1,172,275	Q1,242,612
Valor de rescate				Q67,875
Egresos	Q134,600	Q751,192	Q880,780	Q928,439
Gastos administrativos	Q0	Q147,864	Q156,736	Q166,140
Mano de obra	Q0	Q196,000	Q207,760	Q220,226
Insumos de oficina	Q0	Q1,320	Q1,400	Q1,484
Mantenimiento	Q0	Q15,000	Q15,900	Q16,854
Publicidad	Q0	Q48,000	Q50,880	Q53,933
Materia prima	Q0	Q112,735	Q121,754	Q131,494
Comisiones	Q0	Q92,160	Q117,228	Q124,261
Mobiliario y equipo	Q105,470		Q13,217	Q13,217
Gastos de instalación	Q29,130			
Préstamo bancario		Q22,433	Q22,433	Q22,433
Intereses pagados		Q12,980	Q12,980	Q12,980
Impuestos		Q102,699	Q160,493	Q165,418
Disponible	-Q134,600	Q170,408	Q291,495	Q382,047
Valor Presente Neto	-Q134,600	Q 160,762.55	Q 259,429.96	Q 320,774.35
TIR	141%			
VPN	Q606,366.86			

a. Razones de rentabilidad

Tabla # 15

	Año 1	Año 2	Año 3
Retorno sobre inversión	127%	217%	284%
Tasa de utilidad bruta	78%	80%	79%
Rendimientos sobre ventas	18%	25%	24%

En el año 1 el retorno sobre inversión fue de 126.6% en el segundo año fue de 216.56% y en el tercero fue de 283.84%. Se puede observar que la empresa es rentable debido a que se gana desde 1.26 hasta 2.83 veces lo invertido cada año. La inversión inicial de los accionistas se recupera en el décimo mes de operaciones.

Podemos ver que la tasa de utilidad bruta es bastante parecida en los tres años alrededor de 78% y esto se debe a que las ventas y los costos crecen directamente proporcionales. Podemos ver que los costos de ventas representan alrededor del 22%.

Podemos ver que los costos representan el 82% de las ventas en el año 1 y en el año 2 y 3 bajan a un 75% esto se debe a que en el primer año no se espera la misma cantidad de clientes que en año 2 y 3 por lo que concluimos que es un negocio tiene costos fijos altos y que conforme la demanda crece se diluyen.

3. Alternativa del centro de belleza sin préstamo

Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto

Tabla # 16

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	Q0	Q921,600	Q1,172,275	Q1,310,487
Capital inicial				
Ventas	Q0	Q921,600	Q1,172,275	Q1,242,612
Valor de rescate				Q67,875
Egresos	Q134,600	Q726,757	Q856,345	Q908,347
Gastos administrativos	Q0	Q147,864	Q156,736	Q166,140
Mano de obra	Q0	Q196,000	Q207,760	Q220,226
Insumos de oficina	Q0	Q1,320	Q1,400	Q1,484
Mantenimiento	Q0	Q15,000	Q15,900	Q16,854
Publicidad	Q0	Q48,000	Q50,880	Q53,933
Materia prima	Q0	Q112,735	Q121,754	Q131,494
Comisiones	Q0	Q92,160	Q117,228	Q124,261
Mobiliario y equipo	Q105,470	Q0	Q13,217	Q13,217
Gastos de instalación	Q29,130	Q0		
Préstamo bancario				
Intereses pagados				
Impuestos		Q113,677	Q171,471	Q180,739
Disponibles	-Q134,600	Q194,843	Q315,931	Q402,139
Valor Presente Neto	-Q134,600	Q 183,814.49	Q 281,177.07	Q 337,643.94
TIR	156%			
VPN	Q668,035.49			

a. Razones de rentabilidad

Tabla # 17

	Año 1	Año 2	Año 3
Retorno sobre inversión	145%	235%	299%
Tasa de utilidad bruta	78%	78%	78%
Rendimientos sobre ventas	21%	27%	32%

En el primer año el retorno sobre la inversión inicial es de 145%, mientras que en el segundo año aumento a 235% y en el tercero es de 299% esto es tomando en cuenta que cada año se reparten todas las utilidades. Resulta ser un negocio económicamente rentable.

La inversión inicial se está recuperando en el 9no mes de operaciones.

Podemos ver que la tasa de utilidad bruta o margen de contribución no varía mucho en los 3 años su valor es de 78% y esto significa que los costos de ventas o los costos variables representan el 22%.

Podemos ver que los costos representan el 79% de las ventas en el año 1, en el año 2 baja a 73.2 esto es porque la demanda ya se estabilizo en el punto deseado y en el año 3 baja el costo de ventas a un 69% por lo que concluimos que es un negocio con bastante margen de ganancias.

4. Comparación de alternativas

Tabla # 18

	TIR
No hacer nada	11.13%
Con préstamo	140.67%
Sin préstamo	156.27%

Se escogió la alternativa del centro de belleza sin préstamos ya que, es la que tiene la tasa interna de retorno más alta en este caso es de 156.27%. Ya escogida la alternativa se realizaron otros dos posibles escenarios de dicha alternativa un escenario optimista y un escenario

pesimista. En este caso lo que se verá afectado en estos escenarios son las ventas ya que serán aumentadas en 15% o disminuidas en 15%. Esto es para verificar la viabilidad en caso las ventas no sean las esperadas o si son mejor de lo esperadas.

D. Análisis de estados financieros de escenarios

1. Escenario optimista

Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto

Tabla # 19

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	Q0	Q1,059,840	Q1,348,116	Q1,496,878
Capital inicial				
Ventas	Q0	Q1,059,840	Q1,348,116	Q1,429,003
Valor de rescate				Q67,875
Egresos	Q134,600	Q790,818	Q924,681	Q979,651
Gastos administrativos	Q0	Q147,864	Q156,736	Q166,140
Mano de obra	Q0	Q196,000	Q207,760	Q220,226
Insumos de oficina	Q0	Q1,320	Q1,400	Q1,484
Mantenimiento	Q0	Q15,000	Q15,900	Q16,854
Publicidad	Q0	Q48,000	Q50,880	Q53,933
Materia prima	Q0	Q129,645	Q137,424	Q145,669
Comisiones	Q0	Q105,984	Q134,812	Q142,900
Mobiliario y equipo	Q105,470			
Gastos de instalación	Q29,130			
Impuestos		Q147,004	Q219,770	Q232,445
Disponible	-Q134,600	Q269,022	Q423,435	Q517,227
Valor Presente Neto	-Q134,600	Q253,794.65	Q376,855.91	Q434,274.09
TIR	212%			
VPN	Q930,324.65			

a. Razones de rentabilidad

Tabla # 20

	Año 1	Año 2	Año 3
Retorno sobre inversión	200%	315%	384%
Tasa de utilidad bruta	78%	80%	80%
Rendimientos sobre ventas	25%	31%	36%

En el primer año esta empresa tiene un Retorno sobre la inversión de 200% en el Segundo año tiene un retorno de 315% y en el tercero 384%. Se puede apreciar que este tipo de negocios es muy rentable. La inversión inicial se recupera en el 6to mes de abierto el local.

Se obtuvo que el costo de venta es representado actualmente por el 22% y 20% esto significa que el 80% es nuestro margen de contribución.

Podemos ver que los costos representan el 75% de las ventas en el año 1, en año 2 podemos ver que el costo baja a 61% y en el año 3 bajan a 64% por lo que concluimos que es un negocio en el cual los gastos fijos son elevados.

2. Escenario Pesimista

Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto

Tabla # 21

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	Q0	Q783,360	Q996,434	Q1,124,095
Capital inicial				
Ventas	Q0	Q783,360	Q996,434	Q1,056,220
Valor de rescate				Q67,875
Egresos	Q134,600	Q686,032	Q791,393	Q838,366
Gastos administrativos	Q0	Q147,864	Q156,736	Q166,140
Mano de obra	Q0	Q196,000	Q207,760	Q220,226
Insumos de oficina	Q0	Q1,320	Q1,400	Q1,484
Mantenimiento	Q0	Q15,000	Q15,900	Q16,854
Publicidad	Q0	Q48,000	Q50,880	Q53,933
Materia prima	Q0	Q129,645	Q137,424	Q145,669
Comisiones	Q0	Q78,336	Q99,643	Q105,622
Mobiliario y equipo	Q105,470			
Gastos de instalación	Q29,130			
Impuestos		Q69,866	Q121,651	Q128,439
Disponible	-Q134,600	Q97,328	Q205,040	Q285,729
Valor Presente Neto	-Q134,600	Q91,819.10	Q182,485.26	Q239,903.43
TIR		89%		
VPN		Q379,607.79		

a. Razones de rentabilidad

Tabla # 22

	Año 1	Año 2	Año 3
Retorno sobre inversión	72%	152%	212%
Tasa de utilidad bruta	73%	76%	76%
Rendimientos sobre ventas	12%	21%	27%

En el primer año el retorno sobre la inversión inicial de los inversionistas es de 72%. En el segundo aumenta con 152% y en el tercero a 212% respectivamente. Éste siendo el escenario pesimista significa que aún así se esperan buenas ganancias de esta empresa.

La inversión inicial de los accionistas se recupera en el 15vo mes

Se puede observar que la tasa de utilidad bruta no varía mucho y que los costos de ventas representan alrededor del 27% y 24 siendo este uno de los costos más bajos.

Podemos ver que los costos representan el 88 % de las ventas en el año 1, en el año 2 representan el 79% y en el año 3 representan el 73% por lo que concluimos que es un negocio donde los gastos fijos son altos y que al disminuir la demanda puede ser peligroso.

E. Comparación financiera entre escenarios

Tabla # 23

Escenario	VPN	TIR	Ventas	Tiempo de recuperación
Optimista	Q930,324.65	212%	Q3,904,835	6 meses
Probable	Q668,035.49	156%	Q3,404,362	9 meses
Pesimista	Q379,607.79	89%	Q2,903,889	15 meses

F. Punto de Equilibrio

Se calculó el punto de equilibrio en este caso para el escenario más probable.

Tabla #24

Punto de equilibrio para cubrir los costos fijos anuales	
Costos fijos	Q 408,184.41
Margen de contribución (%)	79.81%
	Q 511,469.39

Punto de equilibrio para cubrir la inversión inicial	
Inversión inicial	Q 134,600.00
Margen de contribución (%)	79.81%
	Q 168,658.52

Unidades a vender anualmente para cubrir los costos fijos anuales	
PE costos fijos	Q511,469.39
Precio de venta	Q 256.00
	1,998

Unidades a vender anualmente para cubrir la inversión inicial	
PE inversión inicial	Q68,658.52
Precio de venta	Q256.00
	659

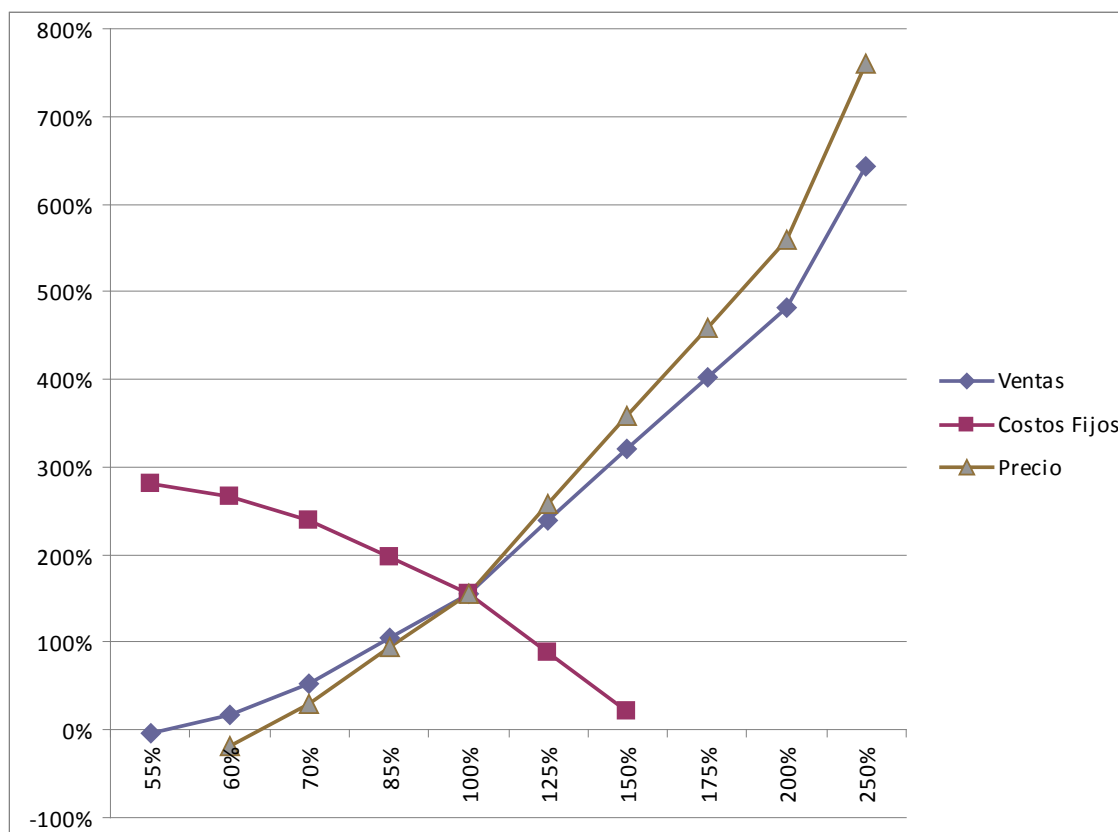
Como se puede observar para encontrar el punto de equilibrio para cubrir los costos fijos anuales. Se tiene que hacer una venta de **Q 511,469.39**. Si se quiere encontrar el punto de equilibrio para cubrir la inversión inicial. Si se quiere encontrar por cantidades serian atender a 1998 servicios con un promedio de Q256 para cubrir los costos fijos. Y para cubrir la inversión inicial sería con 659 servicios.

G. Análisis de sensibilidad

Los factores del análisis de sensibilidad son los siguientes:

Demanda ya que de esta dependen los ingresos, costos fijos y precio del bien

Gráfico # 10



En esta gráfica se puede observar cómo nuestro servicio se ve afectado por la variación porcentual en cada factor. Para este análisis se tomaron 10 valores desde el 55% del valor inicial hasta un 250%, para poder ver cuál es la variable que más afecta la TIR y en este caso podemos ver que la variable que más afecta nuestro negocio es; el precio y los costos fijos, ya que en la gráfica se observa que tienen las pendientes más pronunciadas.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el estudio de mercado se indica que el centro de belleza Trés Belle es un negocio que estará localizado en el centro comercial MetroPlaza donde se tiene una demanda potencial de 240,000 personas anualmente. El estudio también indica que de acuerdo a las encuestas realizadas el cliente potencial está dispuesto a pagar entre Q256 por servicio en promedio.

Para este estudio se realizaron análisis FODA para estudiar las posibles amenazas y debilidades de dicha empresa y poder así tener un punto de ventaja a la hora de implementar este negocio.

Se encontró que para el cliente el factor más importante es el servicio por lo que esta empresa se centrará en un servicio de calidad, con personal capacitado y se contará con amplio parqueo y seguridad que también son factores que son importantes para el cliente.

Se diseñó el local para que se pudiera operar con tres estilistas, una señorita encargada de manicure y pedicure y una encargada de lavado de cabello y la limpieza del lugar. También se tiene contemplado contratar a una administradora y la contabilidad de dicho lugar será tercerizada. Se hizo un lay out del diseño para poder estudiar el espacio y la cantidad de gente que se puede tener en el lugar. En esta parte también se estudió los costos del mobiliario y equipo y se encontró que la inversión inicial de este proyecto asciende a Q134,600.00 esto solamente incluye la instalación y la compra del equipo y mobiliario.

En el estudio financiero se encontró que el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno de 156% se contempló utilizar capital propio o deuda, pero se encontró que era más rentable el proyecto si se utilizaba el capital propio. Se concluye también que este tipo de negocios tienen gastos fijos muy altos por lo que es imprescindible manejar un volumen bastante grande de clientes ya que el margen de contribución era de un 78% por lo que entre más clientes se tenga la rentabilidad va a incrementarse drásticamente. Esto se pudo observar en el análisis de sensibilidad cuando se encontró que, tanto el precio como las ventas afectaban la Tasa Interna de Retorno en mayor proporción que los costos fijos.

VIII. CONCLUSIONES

1. El proyecto de Trés Belle es un negocio factible desde el punto de vista económico ya que presenta una Tasa Interna de Retorno de 156% para la opción sin préstamo
2. Este proyecto es factible desde el punto de vista del mercado ya que, tiene una demanda potencial de 240,000 personas anualmente y esto implica una gran oportunidad de crecimiento en el Centro Comercial MetroPlaza.
3. Trés Belle es factible desde el punto de vista operativo también desde el punto de vista de proceso, personal, instalaciones y mobiliario.

IX. RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio técnico operativo más a fondo para ver si es posible estandarizar todos los procesos.
2. Implementar un sistema de 5's para mantener limpio siempre el lugar ya que la apariencia y limpieza son factores que influyen en el cliente a la hora de escoger un centro de belleza.
3. Contemplar en los costos la contratación de un decorador para que se pueda tener un lugar que llame la atención.
4. Aumentar el personal con esto la capacidad de dar servicios se aumentará y de esta forma se pueden diluir un poco más los costos fijos. Ya que se encontró que estos son bastante altos lo que perjudica la utilidad.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. Sapag, Nassir; Sapag, Reinaldo. 2008. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5^{ta} ed. México, D.F., McGraw-Hill. 445 págs.
2. Guatemala. 2006. Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta nacional de condiciones de vida*. Guatemala. 19 págs.
3. Investigación de fuentes primarias
4. Blank, Leland; Tarquin, Anthony. 2006. *Ingeniería Económica*. 6^{ta} ed. México, D.F., McGraw-Hill. 816 págs.
5. Kotler, Philip. 2006. *El Marketing Según Kotler*. Barcelona, Paidós. 310 págs.
6. Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11^{va} ed. New Jersey. Prentice Hall. 706 págs.
7. Anderson, David; Sweeney, Dennis; Williams, Thomas. 2004. *Estadística para administración y economía*. 8^{va} ed. México, D.F., Thomson. 884 págs.
8. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. 2000. *Fundamentos de Marketing*. 11^{va} ed. México, D.F., McGraw-Hill. 707 págs.
9. Horngreen, Charles; Foster, George; Datar, Srikant. 1996. *Contabilidad de Costos*. 8^{va} ed. México, D.F., Pearson. 970 págs.

XI. ANEXOS

A. Encuesta

Sexo: F M

Edad: Menos de 15 15 -20 21-30 31-40 40 ó mas

¿Cada cuánto va a un centro de belleza?

1 a 4 veces al mes

5 a 7 veces al mes

8 a 30 veces al mes

¿Está satisfecho con los servicios que le brinda su centro de belleza?

Sí No ¿Por qué?

Marque los servicios que le gustaría recibir en un centro de Belleza

Manicure	Pedicure	Uñas acrílicas	Peinados
Maquillaje	Depilación	Tintes	Tratamientos de pelo
Faciales	Masajes Corporales	OTROS _____	

¿A qué le da mayor importancia en su centro de Belleza?

Al servicio Limpieza Precio

Tiempo de espera Productos Otros

Gasto promedio por servicio de centro de belleza.

50 ó menos 50 – 150 151-300 301-500 Más de 500

¿En qué horario asiste a su centro de belleza?

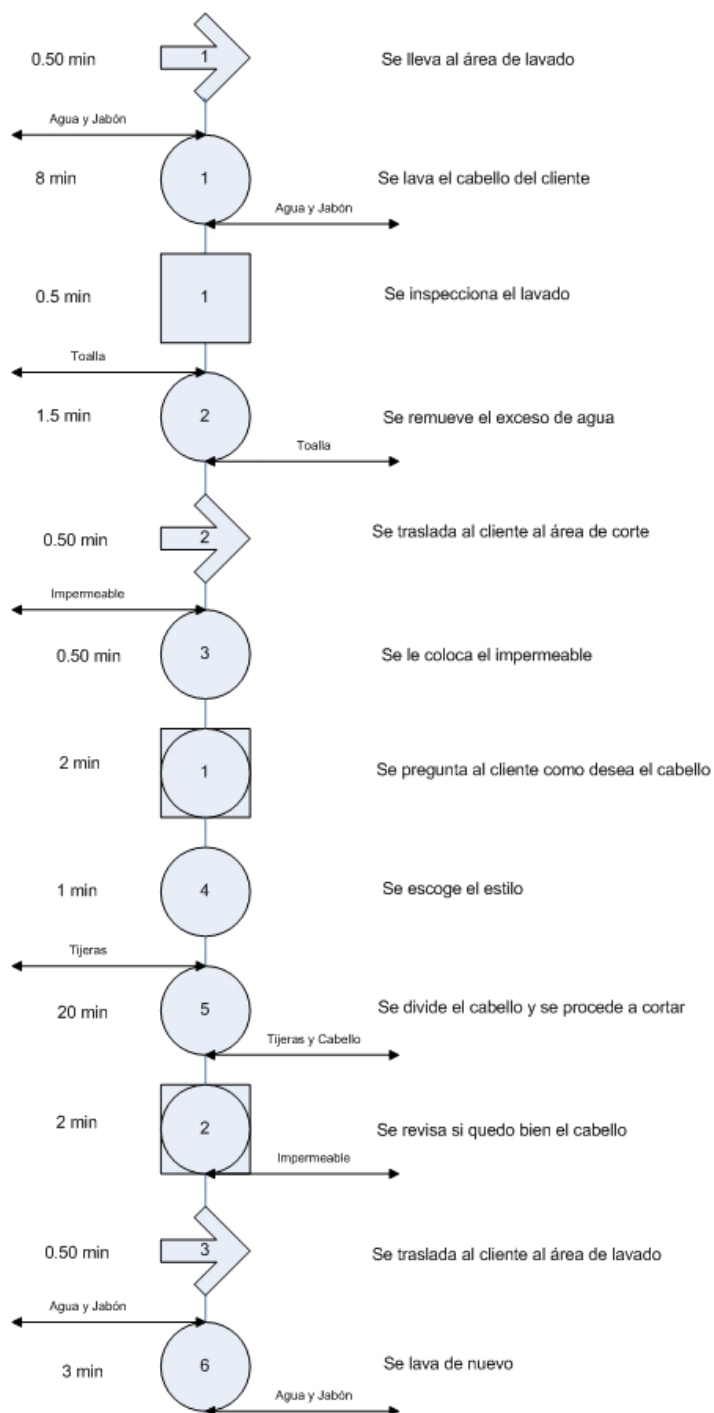
Lunes a viernes: Mañana Tarde Noche

Sábado: Mañana Tarde Noche

Si pudiera mejorar algo en su centro de belleza ¿qué sería?

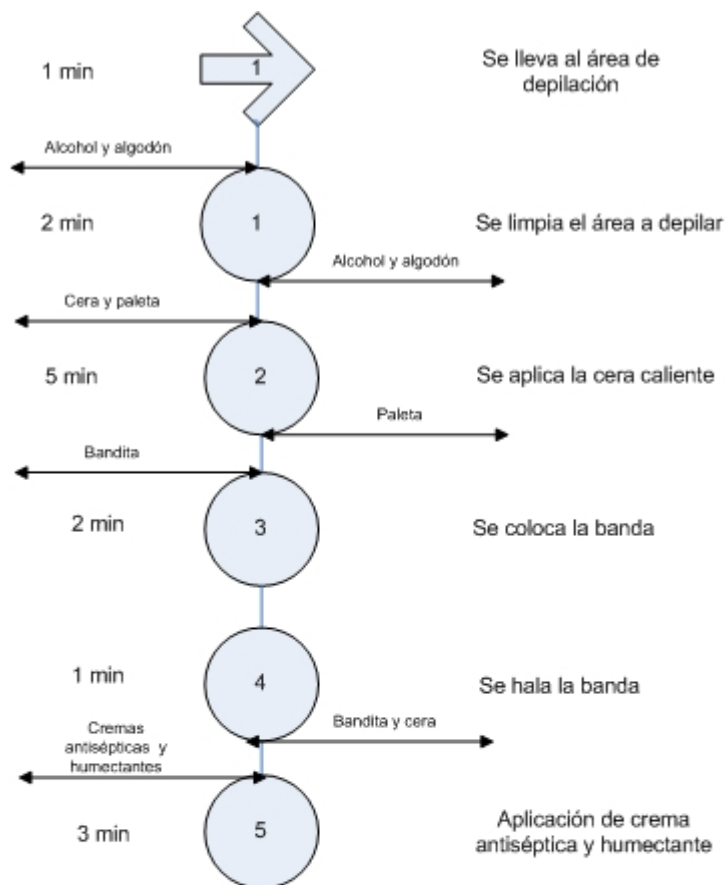
B. Diagramas de operación

Diagrama de operación del corte de cabello



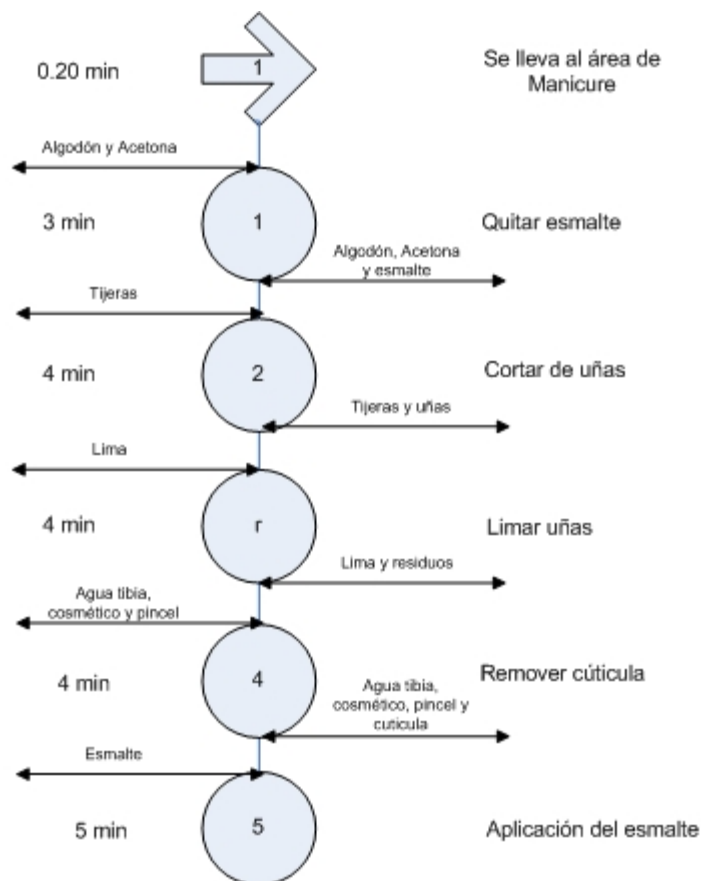
Evento	Número	Tiempo
Operaciones	6	34 min
Inspecciones	3	4.5 min
Transporte	3	1.5 min
Demora	0	0
Total	12	40

Diagrama de proceso de depilación



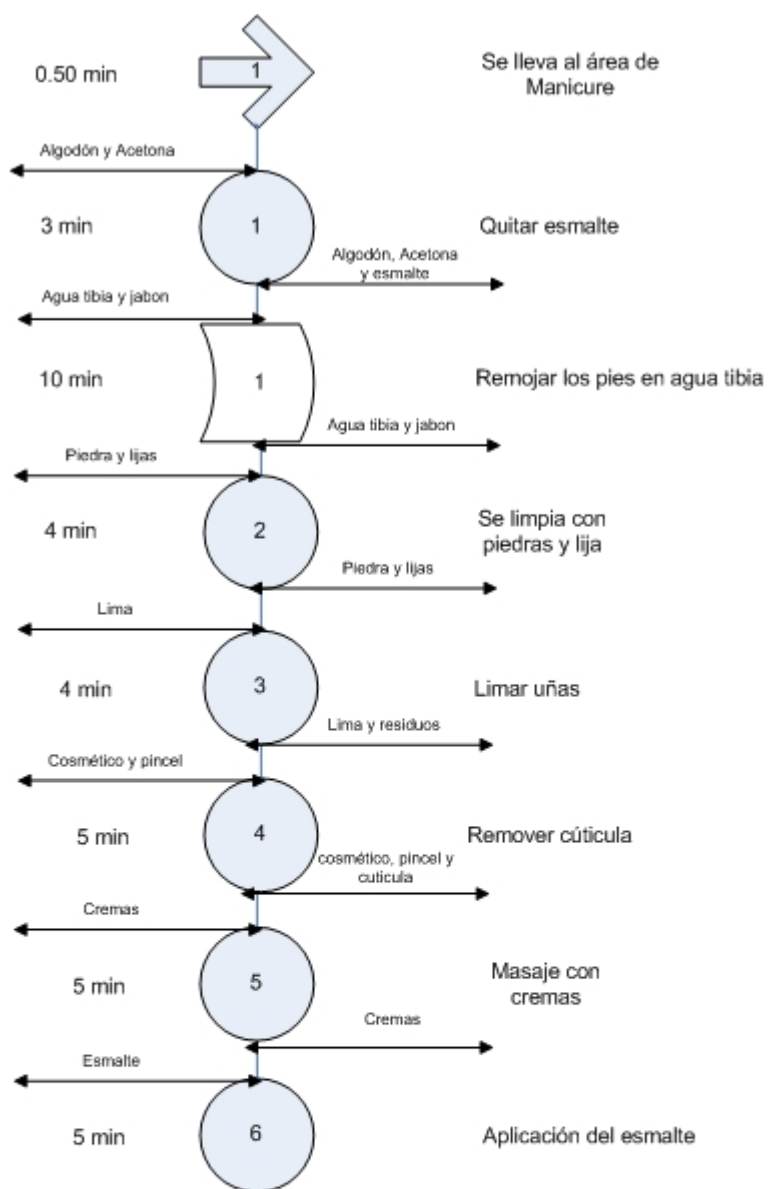
Evento	Número	Tiempo
Operaciones	5	13 min
Inspecciones	0	0
Transporte	1	1 min
Demora	0	0
Total	6	14

Diagrama de proceso de manicure



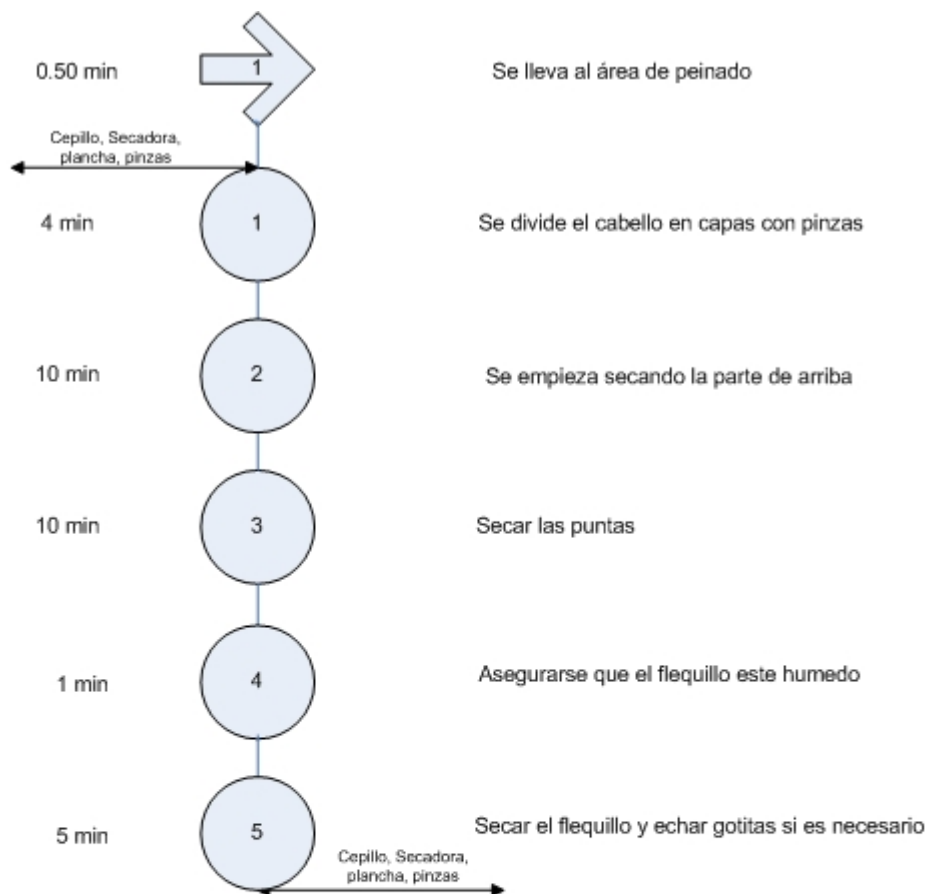
Evento	Número	Tiempo
Operaciones	5	20 min
Inspecciones	0	0
Transporte	1	0.50 min
Demora	0	0
Total	6	20.5 min

Diagrama de proceso de pedicura



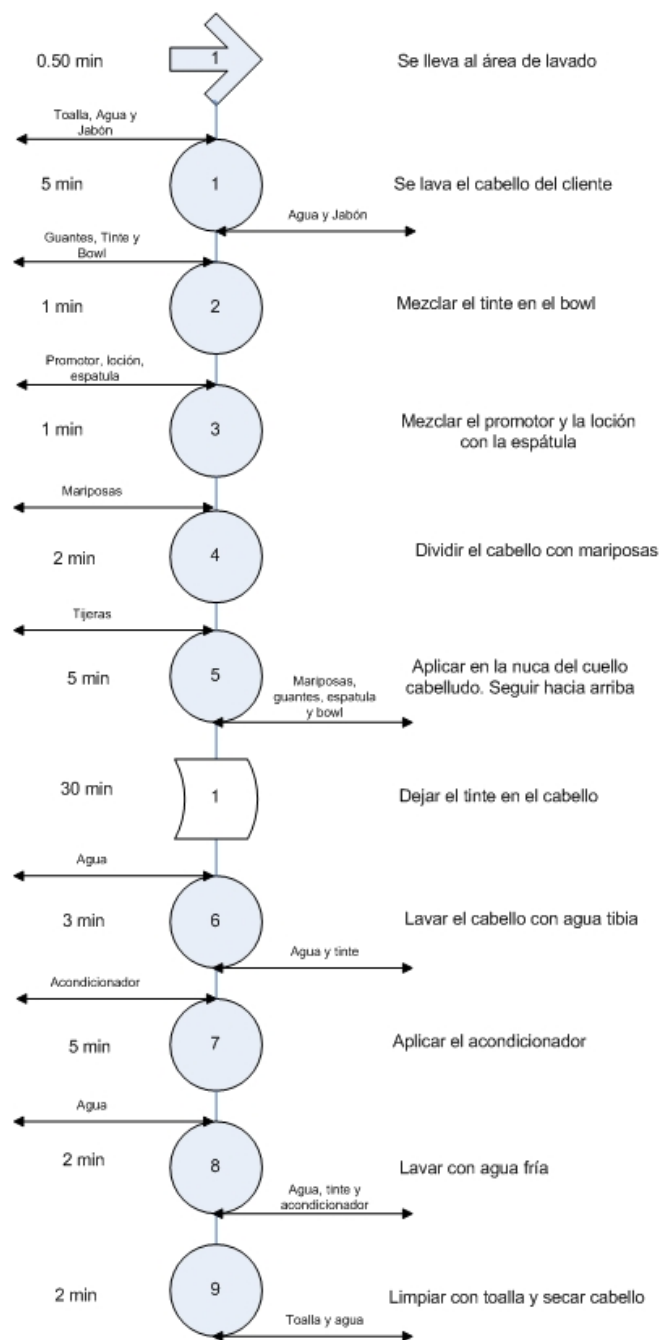
Evento	Número	Tiempo
Operaciones	6	26 min
Inspecciones	0	0
Transporte	1	0.50 min
Demora	1	10 min
Total	8	36.5 min

Diagrama de operación del secado



Evento	Número	Tiempo
Operaciones	5	30 min
Inspecciones	0	0
Transporte	1	0.50 min
Demora	0	0
Total	6	30.5 min

Diagrama de operación del tinte de cabello



Evento	Número	Tiempo
Operaciones	9	26 min
Inspecciones	0	0
Transporte	1	0.50 min
Demora	1	30 min
Total	11	56.5 min

C. Cotizaciones



No. DE ORDEN: 2-339
 FECHA: 10/03/2010
 Le Atendió: SILVIA ARISTONDO

CONSUMIDOR FINAL

CIUDAD

Cantidad	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	9976	HAIRART PLANCHA NEGRA 1 1/8" WET&DRY H3005	1,299.00	1,299.00
1	9474	FANTASEA PAD HOLDER, RECIPIENTE PARA PONER PADS FSC514	108.00	108.00
1	3414	MEHAZ REPUESTO DE CREDO 625*	15.00	15.00
1	8834	CHRISTY ASLEY CREAMY CUTICLE REMOVER AND CONDITIONER GALON 56616	256.00	256.00
1	3929	PHILLIPS CR-1 CERAMICO TERMICO S*	99.00	99.00
1	10650	LAMPARA DE RAYOS UV 9 WATS SM-808 BLANCA, AZUL O ROSADA.	340.00	340.00
1	7483	SE CUTICLE PUSHER SE-2015	50.00	50.00
1	8606	PERSONNA FLARE RAZOR NAVAJA ERGONOMICA CON REPUESTOS BP9200	232.00	232.00
1	10229	SN FRENCH NAIL TIPS 500 U. 51120 / 22140	351.00	351.00
1	3273	CAPAS DE CORTE DE 90	90.00	90.00
1	10037	SNS ATOMIZADOR CURVO 10 OZ. 8018	23.00	23.00
1	1983	LIMAS NEGRAS DE 6 CUSHION, CENTRO BLANCO VARIAS TEXTURAS	6.00	5.00
1	10286	BS SILLA 12096 COLOR BLACK 502 SIN FOOTREST TEMPORADA JUNE2009	2,500.00	2,500.00
1	5962	MAQUINA SUPER SLIM AND BODY SHAPING SISTEM 6122	7,581.76	7,581.76
1	4960	B AUXILIAR MARCO MADERA 4 GABETAS CON LLAVE B6064 / 2757	2,876.60	2,876.60
1	0433	SUPER STAR PEROXIDO 40 VOL. GAL 50404	123.50	123.50
1	10920	ADFIRENZE DEEP CLEANING SHAMPOO GALON	320.00	320.00
1	4878	Y ESTERILIZADOR RAYOS UV CABINET 209 UVC-N	1,932.00	1,932.00
1	0250	BUFFER BLOCK BLANCO TEXTURA 100 HBWB10	7.00	7.00
1	3319	BAMELI EXFOLIANTE DE MANOS Y PIES 1 KL.	118.00	118.00
1	3932	PHILLIPS CR-4 CERAMICO TERMICO XL	124.00	124.00
1	4425	ESN GEL BRUSH, PINCEL PARA GEL #4 630-442 PINCEL PARA GEL	43.00	43.00
1	1387	GIGI PARAFFIN BATH 0953*	1,827.00	1,827.00
1	4162	HOT WAVES VELCRO ROLLERS CELESTE 12 PACK 2466LB-D	72.00	72.00
1	7579	ESN PINK GEL 2 OZ. 630-770	310.00	310.00
1	3742	BAMELI ACEITE DE MASAJE RELAJANTE GALON*	224.00	224.00
1	11150	B MESITA PARA MANIECURE NEGRA CON CUSHION AZABACHE 6077	4,497.29	4,497.29
1	2672	BS ACETONA GALON	145.00	145.00
1	2981	HAIRART DIGITAL TIMER CK3784*	84.00	84.00
1	4620	BLASON IONIC 2850 SECADORA CERAMICA IONICA	1,967.00	1,967.00
1	8234	ZUMM ALGODON 100% 1 LIBRA 306	25.00	25.00
1	2104	TX NAIL CLIPPER SMALL TX25320*	37.00	37.00
1	4039	LUXOR CEPILLO B36L CITRUS L*	72.00	72.00

10 Avenida 19-50, Zona 10 · Tel: (502)2333-4872 · Fax: (502)2333-6170
 Blvd. Los Próceres 4-96, Zona 10 C.C. Plaza Cemaco 2 Nivel Local 2-12 · Tel: (502)2367-3649
 servicioalcliente@todobelleza.com.gt · www.todobelleza.com.gt

Cantidad	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	9644	HOT SPA BAÑO DE PIES CON MASAGE 61320	504.00	504.00
1	1151	SEPARADORES DE COLORES	4.00	4.00
1	2863	BAMELI CREMA MULTIACTIVA HUMECTANTE*	172.00	172.00
1	8907	WAHL COMPRE PRO BASIC CON AC TRIMMER CON ESTOCHE SUPER OFERTA! 97907	1,049.00	1,049.00
1	3746	GNP ACRILIC LIQUID 16 OZ. 045*	436.80	305.76
1	10295	BS CAMILLA 67021 COLOR NEGRO 518	1,900.00	1,900.00
1	2388	SPORNETTE FANTASY F-1 CEPILLO PLANO 4 TAMAÑOS DE CERDA	36.00	36.00
1	0250	BUFFER BLOCK BLANCO TEXTURA 100 HBWB10	7.00	7.00
1	4643	SN CUTICLE OIL 16 OZ. 31645*	49.00	49.00
1	5965	Y SILLA PARA PEDICURE SPA 6099	5,900.40	5,900.40
1	2192	SUPER STAR PEROXIDO 30 VOL. GAL 50304	101.00	101.00
1	10919	ADFIRENZE EXTRA CARE SHAMPOO GALON	320.00	320.00
1	4725	BS AGUA DE ROSAS ESPECIAL GALON*	130.00	130.00
1	4618	SE CUTICLE NIPPER FULL JAW SE-2003*	75.00	75.00
1	0020	BAMELI MASCARILLA PARA PIES KL.*	213.00	213.00
1	3931	PHILLIPS CR-3 CERAMICO TERMICO M	115.00	115.00
1	5409	SN PINCEL KOLINSKY BRUSH 008 51612	243.00	243.00
1	0181	MANICURE BRUSH CON MANGO BX00241/ BX00242WH	5.00	5.00
1	9646	PROFILES TUBOS CERAMICOS 14 UN. BE1146	739.00	739.00
1	9430	MEDICOOL MASTER 520 ELECTRIC NAIL FILINFG SYSTEM	3,045.00	3,045.00
1	10446	SALON CHIC LUXURIOUS MICROFIBER SPA ROBE 4032	320.00	320.00
1	11149	B MESITA PARA MANICURE COLOR MADERA CON GABETERO MOVIBLE Y RODOS HABANA 7029	2,698.38	2,698.38
1	1082	MENDA TWIST LOCK TEAL 8 OZ. 35234/SDP35234*	82.00	82.00
1	8388	FANTASEA NECK DUSTER RING DUSTER, BRACHA SACUDIDORA FSC220BK	65.00	65.00
1	1207	B LAVACABEZAS CLOE	5,310.00	5,310.00
1	8753	LUMINOUS ESSENTIAL SKIN CARE KIT 8 PIEZAS 56210	954.00	954.00
1	0790	TX TOE NAIL CLIPPER STRAIGHT 35550*	44.00	44.00
1	0200	SPORNETTE G-36 PORCUPINE M CERDA REFORZADA	53.00	53.00
1	4622	BURMAX BOWL TINTE LARGE SNS-DPBL*	29.00	29.00
1	4582	FUWA PANTUFLAS 12 PARES COLOR PASTEL*	56.00	56.00
1	1902	BAMELI GEL ANTIBACTERIAL 1 K.*	66.00	66.00
1	10040	NINJA TIJERAS TITANIO EN ESTUCHE DUO NJ-TMDUO	1,299.00	1,299.00
1	0565	ESN LIMPIADOR DE GEL 630-530	65.00	65.00
1	0949	GIGI PRO 1 PROFESSIONAL KIT 0100 CON BOLSA GRATIS!!!! 22314	1,523.00	999.00
1	9654	ARISTOPCRAT PEINES DE COLA 1104 DOCENA	44.00	44.00
1	4452	BEAUTY STUFF CORTA TIPS PLATEADO 1039S*	70.00	70.00
1	3847	ORLY ESMALTES VARIOS EN OFERTA*	19.00	19.00
1	10071	BS CARRITO PARA PEDICURE CON APOYADOR Y MESITA 9020	2,000.00	2,000.00
1	0417	SUPER STAR PEROXIDO 20 VOL. GAL 50200	101.00	101.00
1	10918	ADFIRENZE EXTRA CARE CONDITIONER GALON	320.00	320.00
1	10922	ZUUM MODD PADS REDONDITAS 100 PC.	16.00	16.00
1	4617	SE CUTICLE NIPPER FULL JAW SE-2000*	75.00	75.00
1	7976	MARIANNA NON ACETON POLISH REMOVER, REMOVEDOR SIN ACETONA 1 GALON 56627	293.00	293.00
1	3930	PHILLIPS CR-2 CERAMICO TERMICO MED	128.00	128.00
1	0022	SN PRIMER 1/4 OZ 51365*	61.00	61.00
1	5629	SE CUTICLE PUSHER & REMOVER SE-2061*	50.00	50.00

Cantidad	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	0922	MAGIC RAZOR NAVAJA PARA GILLETTE ITALIANA BP0700*	99.00	99.00
1	10230	SN NATURAL NAIL TIPS 500 U.	351.00	351.00
1	0109	BATAS DE CLIENTE DE 180	180.00	180.00
1	2562	SPILO MARIPOSAS COLORES HW1200 COLORES	25.00	25.00
1	4214	MENDA PURE TOUCH CLEAR GLASS 8 OZ. 35577	306.00	306.00
1	8959	FOOTREST PARA SILLA DE CORTE APOYADOR DE PIES NO.3	280.00	280.00
1	10310	MAQUINA DE 10 FUNCIONES PARA FACIALES 1429	15,000.00	15,000.00
1	2887	LIMATON DE MADERA GRANDE*	15.75	15.75
1	0362	BROCHA NEGRA ANCHA HW201*	8.00	8.00
1	0199	SPORNETTE G-36XL PORCUPINE L CEPILLO CERDA REFORZADA	56.00	56.00
1	1221	SPILO MANICURE BOWL CLEAR G JN1243*	29.00	29.00
1	1983	LIMAS NEGRAS DE 6 CUSHION, CENTRO BLANCO VARIAS TEXTURAS	6.00	5.00
1	1760	BAMELI LOCION REFRESCANTE PARA PIES 1 KL.*	52.00	52.00
1	11438	HAI CERAMIC STRAIGHTNING BRUSH C281	130.00	130.00
1	2370	SN POWDER PINK 4 OZ 51420*	191.00	133.00
1	3282	TERRY BOOTIES Y GUANTES PARA PARAFINA*	270.00	270.00
1	6304	LUXOR 6 PC. COMB SET TIFI PEINES DE TITANIO 06137	266.00	266.00
1	2740	SN POWDER CLEAR 4 OZ 51415*	191.00	133.00
1	8003	MARIANNA WARM& NATURAL LANOLIN RICH LOTION CREMA GALON CON LANOLINA 56602	214.00	214.00
1	8958	BANCO PARA ESTILISTA 56042 COLOR NEGRO	600.00	600.00
1	10634	JS APRON STYLIST BLACK & CREAM DAMASK DE 3 BOLSAS 302-JS-72B-EV	299.00	299.00
<hr/>				
100			TOTAL:	76,336.44

ESPERAMOS SERVIRLE!
Valido 15 Dias

MULTIMUEBLE

Muebles Producto y Accesorios

Calzada San Juan 21-31 Zona 7 Local C

Telefax 24741757 52198126

COTIZACIÓN

Atención

Hugo Ramírez

A continuación detallo cotización solicitada de equipo para salón solicitada el día de hoy en evento.

1 Atomizador besi colores	10.00
1 Trio de cepillo térmico heat reminder cerámico	150.00
1 trio de cepillo cerdas naturales Jabali	125.00
1 juego de cepillo mango de corcho cerda	125.00
1 Combo de manicure, mesa de manicure, 2 silla y 1 lampara con lupa	995.00
1 Combo de clipper y talladora whal	625.00
Set de tijera 1 entresacar 1 corte 1 navaja	395.00
1 cepillo doble para plancha	125.00
2 porta herramientas 75.ºº c/u	150.00
1Kit profesional para manicure y pedicure	375.00
1 Esterilizador de rayos UV	2,250.00
1 Banco de pedicure con plataforma	695.00
<hr/>	
Total	Q. 6,020.00



WELLNESS CENTER

Centro Comercial Esquina los ~~4000~~

~~11~~

~~2353-2322~~

DESCRIPCION	PRECIO
depilacion	
Calentador de cera g/g	525.00
Ceras g/g	135.00
Pellón 100 bandas	100.00
Pellón rollo	340.00
Calentador doble de miel	Q950.00
Horno profiles	Q.375.00

equipo	
DESCRIPCION	PRECIO
Maquina de alta frecuencia	Q.1.000.00
2 en 1, vaporizador con lámpara	Q.3.000.00
Climazona	Q.11.500.00
Auxiliar para estética	Q.975.00
Vaporizador iónico	Q.2.000.00
Secadora de pelo	Q.1.950.00
Lupa con lámpara luz fría	Q.1.500.00
vaporizador	Q1800.00
Horno de parafina	Q.850.00
Esterilizador de UV	Q.900.00
Estética 10 en 1 (10%)	Q.12.500.00
Planchas 60 30 30 regre	Q1050.00
Secadores 4 30 turbo 2800	Q1125.00



PEDICURE

Foot spa pedi spray 128oz	Q. 395.00
Foot spa pedi spray 16oz	Q65.00
Foot spa foot soak 128oz	Q. 275.00
Foot spa foot soak 32oz	Q. 75.00
Foot spa rock salt 128oz	Q. 315.00
Foot rock salt 42oz	Q105.00
Foot spa callus treatment 32oz	Q275.00
Foot spa callus treatment	Q. 140.00
Foot spa aloe scrub gel 16.oz	Q. 105.00
Foot spa sloughing creme 16oz	Q. 105.00
Foot spa pasp massage oil 8oz	Q65.00
Foot spa foot mask 128oz	Q. 865.00
Foot spa foot mask 16oz	Q145.00
Foot spa foot & leg lotion 128oz	Q225.00
Foot spa ice cooling gel 128.oz	Q510.00
Foot spa ice cooling gel 16oz	Q105.00
Kit estudiantil foot spa	Q425.00
Sandalias desechables	Q40.00
Cortacallos Barrilito	Q175.00
Credo PNI	Q50.00

Manicure y pedicure

Remove exfoliante 64oz	Q375.00
Refresh exfoliante 64oz	Q375.00
Rejuvenate mask 64oz	Q375.00
Renew crema humectante 64oz	Q375.00
Pastillas efervescentes	Q 35.00





Your hair. Your Way

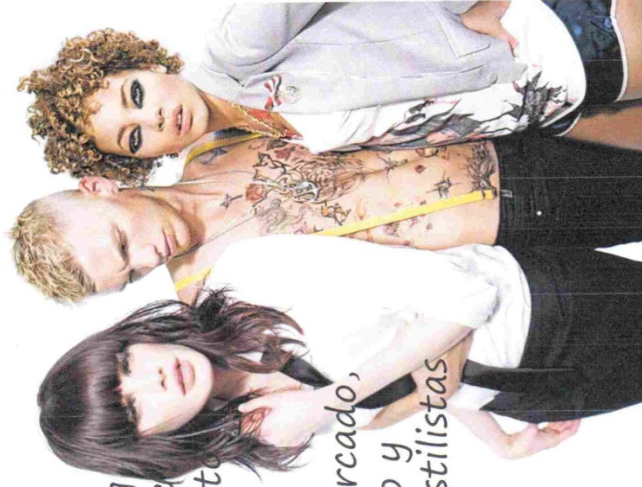
Para el consumidor Urbano, Fashion y Vanguardista.

Su gran variedad de productos de Styling asegura que cualquiera que sea el look que busquen los clientes encontrarán el producto perfecto.



BED HEAD®

TIGI



Línea líder en el mercado, gran reconocimiento y TOP OF MIND en Estilistas y Consumidores.

Opening Deal Q12,000.00



Productos ECO-FABULOSOS

Para quienes quieren preservar el planeta y verse bien.

Esta línea de productos eleva los estándares de TIGI, ya que cada fórmula utiliza ingredientes naturales y orgánicos combinados con una mínima cantidad de ingredientes sintéticos para producir un producto que mantiene y cumple las expectativas de desempeño y a la vez apoya a todos los consumidores conscientes de la ecología.

GIVE ♡ GET ☺

Opening Deal Q3,500.00

LOVE
PEACE
TIGI
THE PLANET

