



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**



"POR MI PATRIA Y POR MI BIEN"

**TESIS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA  
MICROEMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y  
NOVEDADES DE PAPELERÍA”**

Que para obtener el Título de  
**Maestro en Gestión Administrativa**

Presenta:

**Ing. Dann Addiel Segura Zuñiga**  
**G01070904**  
**CVU CONACyT 1293836**

Directora

**Dra. Margarita Zavala Arce**  
**CVU CONACyT 971078**

Co-Directora

**Dra. Ana María Soto Hernández**

Ciudad Madero, Tamaulipas.

Mayo 2023

Ciudad Madero, Tamaulipas, **23/mayo/2023**

**Oficio No.:** U.062/2023  
**Asunto:** Autorización de impresión de tesis

**C. DANN ADDIEL SEGURA ZÚÑIGA**  
**No. DE CONTROL G01070904**  
**P R E S E N T E**

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su Examen de Grado de Maestría en Gestión Administrativa, se acordó autorizar la impresión de su tesis titulada:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA MICROEMPRESA DE VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y NOVEDADES DE PAPELERÍA”**

El Jurado está integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTA:	DRA. MARGARITA ZAVALA ARCE
SECRETARIA:	DRA. ANA MARÍA SOTO HERNÁNDEZ
VOCAL:	MTRA. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO
SUPLENTE:	DRA. MA. DEL LOURDES MAYAGOITIA ASOMOZA
DIRECTORA DE TESIS:	DRA. MARGARITA ZAVALA ARCE
CO-DIRECTORA:	DRA. ANA MARÍA SOTO HERNÁNDEZ

Es muy satisfactorio para la División de Estudios de Posgrado e Investigación compartir con usted el logro de esta meta. Espero que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de México.

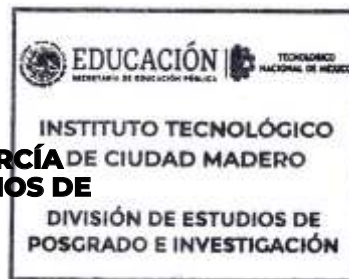
**ATENTAMENTE**

*Excelencia en Educación Tecnológica*

*"Por mi patria y por mi bien"*



**MARCO ANTONIO CORONEL GARCÍA**  
**JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



c.c.p.- Archivo  
MACG/BABT



# Dedicatoria

A mis padres, Sr. Gabriel y la Sra. Teresa.

A mi amada esposa Yanet.

A mis hermanos Karina y Roberto por su apoyo incondicional como también a mis sobrinos.

# Reconocimientos

Primero doy gracias a Dios por permitirme estar en este punto de mi vida al permitirme concluir con uno de mis más grandes sueños el poder terminar mi maestría.

A mi esposa Yanet que junto a mis padres el Sr. Gabriel y la Sra. Teresa siempre han estado a mi lado, a mis hermanos por ayudarme con todo y mis sobrinos por estar aquí y poder ser un buen ejemplo para ellos.

A mis profesores por darme su tiempo, por compartir sus conocimientos por darme buenos consejos y por guiarme por el buen camino del estudio, pero en especial a la Dra. Margarita Zavala Arce por su dedicación y apoyo para poder hacerme cumplir con esta meta en mi vida. Se lo agradezco con el alma en la mano.

# Resumen

Las microempresas es un elemento esencial, por lo tanto, el país se desarrolla y se vuelve competitivo en lo interno como externo, influyendo en el desarrollo del país, siendo estos como la fuente principal de ingresos y empleo para muchas familias.

Se considera abrir un negocio venta de productos de belleza, tales como labiales, polvos, pestañas postizas, mascarillas, esmalte de uñas, también se pretende vender productos de papelería novedosos tales como lápices estampados con los dibujos de moda, plumas de gel, marcadores y lapiceras de los personajes que estén en la actualidad de moda. La idea de este negocio surge por la necesidad de crecimiento familiar y considerando hoy en día existe en las jóvenes y también en las madres jóvenes por verse bien y que no tienen el tiempo suficiente para poder desplazarse hasta el centro de la ciudad donde se encuentran la mayoría de los centros comerciales o tiendas donde puedan adquirir los productos.

En el presente estudio se consideró el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio económico financiero. Al finalizar la evaluación económica del estudio de factibilidad brindó la información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a la apertura del negocio y mostró el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

# Abstract

Microenterprise are an essential element for national economy, therefore, the country develops and becomes more competitive internally and externally influencing the development of the country and it is the main source of income and employment for many families.

For the researcher is considered to open a business selling beauty products, such as lipsticks, powders, false eyelashes, masks, nail polish, as well as stationery products such as pencils stamped with fashion drawings, gel pens, markers and pens with fashion drawings. The idea of this business arises from the need of family growth and considering that young women and also young mothers seeks to look good and sometimes they do not have enough time to move to downtown where most shopping centers or stores sell the products.

In the present work, market, technical, administrative and financial economic studies were considered. At the end of the economic evaluation of the feasibility study, it provided the necessary information for decision-making regarding the opening of the business and showed the recovery time of the initial investment.

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Reconocimientos .....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Gráficas.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>xi</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Descripción del Problema de Investigación.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Declaración del problema de investigación.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del Trabajo.....	4
1.6 Delimitaciones de la Investigación.....	4
<b>Capítulo 2 – Marco teórico .....</b>	<b>5</b>
2.1 Marco terminológico .....	5
2.2 Marco histórico.....	6
2.3 Marco Normativo o Legal .....	10
2.3.1 Ley de Seguro Social.....	10
2.3.2 Ley Federal del Trabajo.....	13
2.3.3 Ley de Impuesto sobre la renta.....	14
2.3.4 Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores .....	15
2.4 Los fundamentos teóricos.....	15
2.4.1 Proyecto de Inversión .....	15
2.4.2 Calidad.....	19

<b>Capítulo 3 – Metodología de la investigación.....</b>	<b>21</b>
3.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	21
3.2 Diseño de la investigación.....	22
3.3 La población o sujeto de estudio .....	22
3.4 El tamaño de la muestra.....	22
3.5 Tipo de muestreo .....	22
3.6 Instrumentos para capturar la información.....	23
3.7 La prueba piloto.....	23
3.8 El instrumento final .....	23
3.9 Software a utilizar.....	24
3.10 Equipos a utilizar .....	24
3.11 Técnicas de tabulación de la información .....	25
<b>Capítulo 4 – Presentación y análisis de resultados .....</b>	<b>26</b>
4.1 Estudio de Mercado .....	26
4.1.1. Análisis y presentación de resultados de la encuesta .....	26
4.1.2 Análisis de la demanda.....	38
4.1.3 Análisis de la oferta .....	39
4.1.4 Estrategia de Mercadotecnia.....	40
4.1.5 Estrategia de Promoción.....	40
4.1.6 Análisis de Precios .....	41
4.1.7 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	41
4.2 Estudio Técnico .....	42
4.2.1 Capacidad Instalada.....	42
4.2.2 Localización.....	43
4.2.3 Distribución de la Empresa .....	45
4.2.4 Proceso de Servicio .....	47
4.2.5 Disponibilidad de Recursos Financieros .....	48
4.2.6 Equipo.....	48
4.2.7 Proveedores .....	49



4.3 Estudio Administrativo.....	49
4.3.1 Filosofía institucional .....	49
4.3.2 Organigrama .....	50
4.3.3 Descripción de Puestos.....	50
4.4 Estudio Económico Financiero.....	51
4.4.1 Determinación de la inversión inicial.....	51
4.4.2 Determinación de ingresos .....	53
4.4.3 Determinación de costos fijos y variables .....	56
4.4.4 Depreciaciones y amortizaciones .....	58
4.5 Evaluación económica.....	59
4.5.1 Flujo neto de efectivo proyectado .....	59
4.5.2 Balance general.....	59
4.5.3 Estado de resultado proyectado .....	60
4.5.4 Punto de equilibrio .....	61
4.5.5 Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento .....	61
4.5.6 Valor presente neto.....	62
4.5.7 Tasa interna de rendimiento .....	62
<b>Capítulo 5 – Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
5.1 Respuesta a las preguntas de investigación .....	63
5.2 Conclusiones generales.....	64
5.3 Recomendaciones .....	64
5.4 Aportaciones de la investigación.....	64
<b>Anexo A Primera encuesta.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo B Segunda encuesta .....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>76</b>

# Lista de Figuras

Figura 3.1 Proceso cuantitativo .....	21
Figura 4.1 Macro localización de la Microempresa .....	44
Figura 4.2 Ubicación de la Microempresa.....	45
Figura 4.3 Distribución física del local .....	46
Figura 4.4 Diagrama de proceso de atención al cliente .....	47
Figura 4.5 Organigrama de la microempresa .....	50

# Lista de Gráficas

Gráfica 4.1 Sexo de los encuestados .....	27
Gráfica 4.2 Edades de los encuestados .....	27
Gráfica 4.3 Ocupación de los encuestados .....	28
Gráfica 4.4 Adquisición de productos de belleza .....	29
Gráfica 4.5 Consideraciones que toman al momento de adquirir productos de belleza.....	30
Gráfica 4.6 Motivos para seleccionar el negocio .....	32
Gráfica 4.7 Encuestados que adquieren productos de novedades de papelería.....	32
Gráfica 4.8 Toma en consideración para novedades de papelería.....	33
Gráfica 4.9 Motivos para seleccionar el negocio .....	34
Gráfica 4.10 Evaluación de horario y días de atención .....	35
Gráfica 4.11 Evaluación de precios .....	36
Gráfica 4.12 Evaluación de atención .....	36
Gráfica 4.13 Evaluación de surtido y calidad.....	37
Gráfica 4.14 Forma en que realizan su pago .....	38

# Lista de Tablas

Tabla 2.1 Durabilidad de los cosméticos.....	7
Tabla. 2.2 Principales variables de segmentación para los mercados de consumo .....	9
Tabla 4.1 Rango de precios en que adquiere productos de belleza .....	29
Tabla 4.2 Gasto en productos de belleza al mes.....	31
Tabla 4.3 Tiendas donde el encuestado adquiere sus productos .....	31
Tabla 4.4 Precios de adquisición de novedades de papelería .....	33
Tabla 4.5 Lugares de adquisición de novedades de papelería .....	34
Tabla 4.6 Análisis de la competencia .....	39
Tabla 4.7 Porcentajes de ganancias por tipo de producto.....	41
Tabla 4.8 Análisis de FODA .....	42
Tabla 4.9 Equipos para adquisición.....	48
Tabla 4.10 Proveedores .....	49
Tabla 4.11 Activos fijos .....	52
Tabla 4.12 Activos diferidos .....	52
Tabla 4.13 Activo circulante .....	53
Tabla 4.14 Venta proyectada mensual y anual de cosméticos y novedades de papelería .....	54
Tabla 4.15 Ingresos proyectados a 5 años .....	55
Tabla 4.16 Costos fijos .....	56
Tabla 4.17 Costos variables anuales.....	57
Tabla 4.18 Cálculo de depreciación .....	58
Tabla 4.19 Cálculo de amortización.....	58
Tabla 4.20 Flujo neto de efectivo proyectados a 5 años.....	59
Tabla 4.21 Balance general inicial .....	60
Tabla 4.22 Estado de resultados .....	60

# Introducción

Increíblemente, el uso de cosméticos se remonta a miles de años, de hecho, la mención más antigua de los cosméticos data de alrededor del 4000 a C. Específicamente, la historia de los cosméticos se remota a la antigua civilización egipcia (Catalán, Tandem, 2020).

Las microempresas son todas las empresas con menos de 10 empleados y ventas anuales de hasta 4 millones de pesos, que representan el 95% de todas las empresas y el 40% del empleo en el país, además, producen 15% del producto interno bruto (Secretaría de Economía, 2022).

Buscando ingresos adicionales y, considerando la oportunidad para la apertura de la microempresa ya que estaría en una excelente ubicación, se realiza un estudio de factibilidad para determinar si es una opción factible tomando en cuenta los recursos económicos y por lo tanto la herencia familiar, y también por otro lado para poder cumplir las necesidades de los colonos de este dicho sector, donde se pretende ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

Al realizar el estudio de mercado, nos muestra las posibles pérdidas durante el año, con esto se obtendrá un conjunto de datos, cálculos y documentos, cómo debe ser la organización de la empresa, qué considerar, conocer la inversión requerida y los beneficios obtenidos se utilizan para la toma de decisiones.

En el capítulo 1. Se presenta la descripción del problema de investigación, los objetivos generales y también los específicos, la justificación, las limitaciones del proyecto y las delimitaciones de la investigación.

En el capítulo 2. Se describe el marco teórico y viene integrado por el marco terminológico, el histórico, el normativo o legal a considerar en la investigación y, por último, los fundamentos teóricos que contiene el proyecto de inversión y calidad.

En el capítulo 3. En la metodología de la investigación, contiene el enfoque y alcance de la investigación, el diseño, la población o sujeto de estudio, el tamaño de la muestra, tipo de muestreo, instrumentos para capturar la información, la prueba piloto, el instrumento final, el software y equipos a utilizar y por último las técnicas de tabulación de la información.

En el capítulo 4. Se desarrolla la presentación y análisis de resultados, por medio de los diferentes estudios los cuales de mercado, técnico, administrativo, económico financiero para determinar la inversión inicial, los ingresos, los costos fijos y variables, y la depreciaciones y amortizaciones, la evaluación económica se determina por el flujo neto de efectivo proyectada, el balance general, el estado de resultado proyectada, punto de equilibrio, determinación de la tasa mínima aceptable, valor presente neto y la tasa interna de rendimiento.

En el capítulo 5. Para finalizar se presentan las conclusiones del estudio, las respuestas a las preguntas de investigación, conclusiones generales, recomendaciones y por último las aportaciones de la investigación.

# Capítulo 1 – Descripción del Problema de Investigación

## 1.1 Antecedentes

Debido a los problemas surgidos por falta de empleo que en la actualidad se están viviendo, por la pandemia que ha sufrido hoy en día la humanidad, se tiene la necesidad de abrir una microempresa familiar en la colonia Fraccionamiento Haciendas Las Brisas II, de la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas.

## 1.2 Declaración del problema de investigación

La idea de este negocio surge de la necesidad de empleo, por lo tanto, se requiere saber si es factible abrir un negocio dedicado a la venta de productos de belleza y papelería en colonia mencionada en el apartado anterior.

## 1.3 Objetivos

De acuerdo al planteamiento del problema previamente estipulado, se contemplan los siguientes objetivos.

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para abrir un negocio de venta de productos de belleza y papelería en el Fraccionamiento Haciendas Las Brisas II de Cd. Río Bravo, Tamaulipas.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado en el sector para saber la oferta, demanda, así como la identificación del producto, determinación de precios, entre otros.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo de la empresa, la localización optima, determinación de la inversión, así como los recursos financieros y humanos.

- Realizar el estudio administrativo para determinar la organización del negocio.
- Elaborar un estudio económico para saber la factibilidad y viabilidad del nuevo negocio.

## **1.4 Justificación**

Por un lado, se busca contar con un ingreso extra para la familia surge la idea de realizar un estudio de factibilidad para saber si es conveniente invertir el recurso económico en dicho proyecto familiar y por otro satisfacer la necesidad de los colonos de dicho sector para que tengan cerca un lugar que les ofrezca dichos productos de calidad y a buen precio.

## **1.5 Limitaciones del Trabajo**

- El recurso económico corre a cargo del investigador.
- El tiempo que se tiene para elaborar la investigación, ya que es el tiempo que proporciona el programa de la Maestría en Gestión Administrativa.
- Grado de confiabilidad en la respuesta de los vecinos que serán encuestados.

## **1.6 Delimitaciones de la Investigación**

- Geográficos: El estudio de mercado se realizará en la colonia Fraccionamiento Haciendas Las Brisas sectores II y III.
- Tiempo: Se realizará en presente semestre ago – dic 2022.
- Magnitud: Aunque se ha observado que menores de edad consumen este tipo de productos, en esta investigación se encuestarán personas de entre los 18 a los 70 años de edad.



# Capítulo 2 – Marco teórico

## 2.1 Marco terminológico

En este apartado se definen las palabras clave, tecnicismos, modismos que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación.

**Cosméticos:** Nos hace saber (Consumoteca, 2009) que legalmente para el Real Decreto 1599/1997 “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”.

**Estudio de mercado:** “El estudio del mercado no es más que un conjunto de técnicas útiles para obtener información acerca del medio ambiente del proyecto (demanda y oferta). Es sí; consiste en estimar la cantidad de producto que es posible vender, las especificaciones que este debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuesto a pagar” (Fernández Luna, Mayagoitia Barragán, & Quintero Miranda, 2010).

**Papelería:** “Una papelería es el establecimiento comercial donde se venden artículos relativos al papel, así como todo tipo de complementos de oficina, como por ejemplo perforadoras, grapadoras, o útiles de dibujo. También funcionan como proveedoras de materiales didácticos para que los estudiantes puedan desarrollar su formación académica. Por dicha razón suelen estar situadas cerca de núcleos de oficinas o centros de estudios” (ECONOMÍA gestione a su favor, 2022).

**Proveedores:** Manuel Carneiro Caneda (2004) nos presenta esta definición: “una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes y/o servicios necesarios para, y utilizarlos en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía”.

## 2.2 Marco histórico

Juan Rangel (2021) nos habla de las PyMES tras la pandemia y menciona que “el 90% de todos los negocios mundiales son PyMES, sector que fue uno de los que más sufrieron por la crisis sanitaria. En el 2020 desaparecieron 1 millón 10,857 negocios, casi 21% del total de las unidades económicas”, también comenta que “la pandemia provocó un crecimiento del 50% en las operaciones digitales de las PyMES en México, lo que demuestra su capacidad de adaptación ante las situaciones difíciles” y señala que este modelo de negocio se está adaptando a esta nueva normalidad al implementar operaciones digitales con facilidad y rapidez.

Durante el período de la pandemia, un estudio sobre la demografía de los negocios, de acuerdo al INEGI (2020) mostró que “de los 4.9 millones de establecimiento micro, pequeños y medianos, el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) estima que sobrevivieron 3.9 millones, que representan el 79.19%, mientras que 1 millón 10 mil 857 establecimientos 20.81% cerraron sus puertas definitivamente”.

Por otro lado, Héctor Fabián (2021) nos habla de “la crisis ocasionada por la pandemia ha afectado al desarrollo económico mundial, en este sentido las micro, pequeñas y medianas empresas en México tienen nuevos desafíos ante la transición hacia la nueva normalidad, es decir, para subsistir en el mercado deben adoptar diversas estrategias y recibir apoyo de programas gubernamentales que garanticen mayor competitividad en un nuevo entorno. Los resultados de esta investigación cualitativa exploratoria permiten conocer los retos que enfrentan las empresas mexicanas para subsistir a la nueva normalidad”.

Uso de los cosméticos en la antigüedad.

Por increíble que pueda parecer, el uso de los cosméticos en la humanidad se remonta a miles de años atrás, se tiene como referencia que los cosméticos datan de alrededor del año 4,000 a.C. Concretamente se puede decir que se remonta a los tiempos de la antigua civilización egipcia (Catalán, 2020).

Catalán (2020) también señala “que, por aquel entonces, todos los hombre y mujeres pintaban sus ojos con polvos negros y verdes, como, por ejemplo, el kohl negro (hoy en día lo que conocemos como delineador de ojos) que contenían sales de plomo”.

La autora contempla la vida útil o durabilidad de algunos productos:

Tabla 2.1 Durabilidad de los cosméticos

Producto	Vida útil
Cremas hidratantes (cara y cuerpo)	De 12 a 18 meses
Eyeliner	De 3 a 4 meses
Eyeliner en gel	De 1 a 2 meses
Lápiz de ojos	De 6 a 12 meses
Desmaquillante	De 6 a 12 meses
Champú y gel de baño	De 12 a 18 meses
Bases de maquillaje	De 6 a 12 meses
Polvos compactos	De 12 a 24 meses
Barra de labios	De 12 a 24 meses
Laca de uñas	De 10 a 12 meses
Máscara de pestañas	De 3 a 6 meses
Lápiz delineador cremoso	Hasta 24 meses
Sombras	De 12 a 36 meses
Delineador de labios	Hasta 36 meses
Protectores solares	De 10 a 12 meses

## La clasificación de los cosméticos

Enriqueta García y María Amparo Badia (2012) nos presentan su clasificación de los cosméticos de la siguiente manera:

- a) **“Según sus componentes:** La clasificación de los cosméticos según sus componentes se puede establecer atendiendo a dos criterios:
  - Según sus formas cosméticas: determinadas por el excipiente.
  - Según sus funciones: determinadas por el principio activo. Pueden ser para:
    - Higiene.
    - Protección.
    - Decoración.
    - Tratamiento.
- b) **Según la zona de aplicación:** La clasificación de los cosméticos según su zona de aplicación se puede establecer en dos grupos:
  - Cosméticos para la piel:
    - Cosméticos faciales: son aquellos que aplicamos sobre la piel del rostro.
    - Cosméticos corporales: son aquellos que aplicamos sobre la piel del cuerpo.
  - Cosméticos de la producción cutánea:
    - Cornea: son los cosméticos que se pueden aplicar sobre el pelo (cabello, barba y bigote y vello) y las uñas (de manos y pies).
    - Glándulas: son aquellos cosméticos que se utilizan para regular las secreciones corporales.
  - Glándulas sebáceas y sudoríparas
  - Glándulas mamarias
    - Cosméticos del vestíbulo y cavidad bucal: son cosméticos que tienen diferentes funciones; decorativa y de protección en los labios y de higiene y limpieza en dientes y cavidad bucal.
  - Labios.
  - Dientes.
  - Cavidad bucal propiamente dicha.

- Cosméticos de ojos: este tipo de cosméticos son tanto de cuidado como decorativos y abarcan toda la zona del ojo.
  - Pestañas.
  - Cejas.
  - Párpados.
- c) **Según el origen sus componentes:** los cosméticos pueden incluir en su composición sustancias derivadas del agua, oleosas o alcohólicas; por ello se clasifican en:
- Acuosa.
  - Grasos.
  - Alcohólicos.”

En este apartado también se incluirá la segmentación de mercado de acuerdo con sus posibilidades económicas.

Según Kotler Philip y Armstrong Gary (2013) “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.”

Kotler y Armstrong nos presentan la tabla 2.2 donde “describe las variables que podrían utilizarse en la segmentación de los mercados de consumo.”

Tabla. 2.2 Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Por otro lado, Staton, Eztel y Walker (2007) nos hablan del beneficio de “la segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es practico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individual, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor.”

María del Carmen (2015) nos habla del “El empresario individual es una persona física, propietario exclusivo, a todos los efectos, de la empresa, más conocido como trabajador autónomo. Es quien aporta los recursos necesarios para iniciar la actividad económica, corre con todos los riesgos inherentes a la misma, contrata a los trabajadores en caso de que sea necesario mano de obra adicional, organiza su negocio y establece las condiciones de venta con sus clientes, a los que capta de forma autónoma. Realiza su trabajo a título lucrativo de forma habitual, directa, personal, por cuenta propia y en su propio ámbito de dirección y organización, sin depender de nadie.

## **2.3 Marco Normativo o Legal**

En este apartado se especificarán los artículos de las leyes y reglamentos que tengan una relación directa con la puesta en marcha del negocio:

### **2.3.1 Ley de Seguro Social**

El patrón está obligado a brindar a sus trabajadores los seguros contemplados en el artículo 11 del capítulo 1 “Generalidades” del Título Segundo “del Régimen obligatorio” (2022), que comprenden:

“I. Riesgos de trabajo;”

“II. Enfermedades y maternidad;”

“III. Invalidez y vida;”

El artículo 15 contempla las obligaciones de los patrones están:

- I. “Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, comunicar sus altas y bajas, las modificaciones de su salario y los demás datos, dentro de plazos no mayores de cinco días hábiles;
- II. Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores, además de otros datos que exijan la presente Ley y sus reglamentos. Es obligatorio conservar estos registros durante los cinco años siguientes al de su fecha;
- III. Determinar las cuotas obrero patronales a su cargo y enterar su importe al Instituto;
- IV. Proporcionar al Instituto los elementos necesarios para precisar la existencia, naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo establecidas por esta Ley y los reglamentos que correspondan;
- V. Permitir las inspecciones y visitas domiciliarias que practique el Instituto, las que se sujetarán a lo establecido por esta Ley, el Código y los reglamentos respectivos;
- VI. Tratándose de patrones que se dediquen en forma permanente o esporádica a la actividad de la construcción, deberá expedir y entregar a cada trabajador constancia escrita del número de días trabajados y del salario percibido, semanal o quincenal, conforme a los periodos de pago establecidos, las cuales, en su caso, podrán ser exhibidas por los trabajadores para acreditar sus derechos.
- VII. Asimismo, deberán cubrir las cuotas obrero patronales, aun en el caso de que no sea posible determinar el o los trabajadores a quienes se deban aplicar, por

incumplimiento del patrón a las obligaciones previstas en las fracciones anteriores, en este último caso, su monto se destinará a la Reserva General Financiera y Actuarial a que se refiere el artículo 280, fracción IV de esta Ley, sin perjuicio de que a aquellos trabajadores que acrediten sus derechos, se les otorguen las prestaciones diferidas que les correspondan;

- VIII. Cumplir con las obligaciones que les impone el capítulo sexto del Título II de esta Ley, en relación con el seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez;
- IX. Cumplir con las demás disposiciones de esta Ley y sus reglamentos, y
- X. Expedir y entregar, tratándose de trabajadores eventuales de la ciudad o del campo, constancia de los días laborados de acuerdo a lo que establezcan los reglamentos respectivos” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2022).

Esta ley del Seguro Social menciona que el patrón se apegará también a lo siguiente:

- A lo establecido en los artículos de 27 al 40 F del capítulo II “De las bases de cotización y de las cuotas” para determinar éstas últimas y pagar las aportaciones correspondientes al seguro social.
- En los artículos de 41 al 83 del capítulo III “Del seguro de riesgo de trabajo” se habla de las generalidades. En estos artículos se habla de los accidentes y enfermedades que están expuestas los trabajadores.
- De acuerdo a los artículos 80 al 83 sección sexta “De la prevención de riesgo de trabajo”
- A lo establecido en los artículos del 112 al 151 del capítulo V “Del seguro de Invalidez y Vida”.
- De los artículos 152 al 200 capítulo VI “Del seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez”



### **2.3.2 Ley Federal del Trabajo**

La Ley Federal del Trabajo (2022), de acuerdo a los artículos 20 al 34 del título segundo “Relaciones Individuales de Trabajo” del capítulo I “Disposiciones generales” habla de la relación de trabajo.

En los artículos del 35 al 41 del capítulo II “Duración de las relaciones de trabajo”

En estos artículos del 42 al 45 del capítulo III “Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo”

Del artículo 46 al 52 del capítulo IV “Rescisión de las relaciones de trabajo”

En el capítulo V “Terminación de las relaciones de trabajo” están los artículos 53 al 55.

Dentro del título tercero “Condiciones de Trabajo”, capítulo I “Disposiciones generales” se encuentran los artículos 56 al 57 que nos habla de las condiciones de trabajo.

En los artículos 58 al 68 del capítulo II “Jornada de trabajo”.

Artículos 69 al 75 del capítulo III “Días de descanso”.

En estos artículos 76 al 81 capítulo IV “Vacaciones”.

En los artículos 82 al 89 del capítulo V “Salario”.

En los artículos 90 al 97 capítulo VI “Salario mínimo”

En estos artículos del 98 al 116 del capítulo VII “Normas protectoras y privilegios del salario”

En los artículos del 117 al 131 del capítulo VIII “Participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas”.

### **2.3.3 Ley de Impuesto sobre la renta**

De acuerdo a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (IRS) (2021) en su título I “Disposiciones generales” del artículo 1 al 8 nos hablan de las personas físicas y morales que están obligadas al pago del impuesto sobre la renta.

En los artículos del 90 al 94 del título IV “De las personas físicas” “Disposiciones generales”

Artículos del 100 al 110 del capítulo II “De los ingresos por actividades empresariales y profesionales” de la sección I “De las personas físicas con actividades empresariales y profesionales”.

#### **Régimen simplificado de confianza**

Este régimen utiliza “como base los ingresos facturados y cobrados, lo que permitirá disminuir la labor contable del contribuyente sin que requiera el apoyo de terceras personas. El SAT, como anualmente lo realiza, hará los cálculos y ofrecerá la declaración anual precargada que estará prácticamente lista, solamente para ser cotejada y pagar” (Servicio de Administración Tributaria, 2022).

El documento también se señala que “la propuesta está orientada a contribuyentes personas físicas que perciben ingresos anuales menores a 3.5 millones de pesos facturados conforme a su actividad económica, pertenecientes a alguno de los cuatro regímenes fiscales que conforman el Régimen Simplificado de Confianza:

1. Actividades empresariales y profesionales
2. Régimen de Incorporación Fiscal
3. Uso o goce de bienes inmuebles (arrendamiento)
4. Actividades Agrícolas, Ganaderas, Pesqueras y Silvícolas”

### **2.3.4 Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores**

El artículo 29 contempla la obligatoriedad para el patrón de inscribirse e inscribir a sus trabajadores ante el Instituto, dar los avisos de movimientos correspondientes, así como determinar las aportaciones correspondientes. (1972).

El artículo 30 considera las obligaciones de efectuar las aportaciones y enterar los descuentos a que se refiere el artículo anterior.

En el artículo 31 contempla la inscripción de los patrones y de los trabajadores se deberá proporcionar la información que se determine en esta Ley y sus disposiciones reglamentarias correspondiente.

## **2.4 Los fundamentos teóricos**

### **2.4.1 Proyecto de Inversión**

“El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (Baca Urbina, 2010, pág. 2).

Nos hablan los autores Morales Castro & Morales Castro (2009, pág. 9) lo siguiente:

“Los proyectos de inversión comprenden los cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir un satisfactor de necesidades humanas. Esta actividad se lleva a cabo en las empresas, pero también en el ámbito gubernamental o personal siempre y cuando dichas asignaciones de recursos tengan las siguientes características:

- La recuperación es a largo plazo.
- Son de carácter irreversible.

- Comprometen en gran medida los recursos de las organizaciones o de las personas.
- La inversión comprende la asignación de recursos en activos o actividades que permiten aumentar el valor global de mercado de la empresa o de la persona.
- Se exigen varios estudios que permiten justificar la viabilidad y adecuada recuperación de la inversión.
- Aumentan el potencial de formación bruta de capital o ventajas competitivas de las unidades que aplican los recursos como proyectos de inversión”.

### **Evaluación de proyectos**

Según Baca Urbina (2010, pág. 5) la “evaluación de proyectos se distinguen tres niveles de profundidad. Al simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigación de terreno”.

Como nos comenta el autor antes mencionado, el segundo nivel “se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”.

“El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos; no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar planos arquitectónicos de la construcción, etc. La información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a

la inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados” (Baca Urbina, 2010, pág. 5).

### **Estudio de mercado**

“El objetivo de este estudio es determinar cuál es la demanda del servicio o producto considerado que puede esperarse sea atendida por el proyecto al entrar en operación. La posible participación que el proyecto tendría en la atención de la demanda insatisfecha esperada debe determinarse en función de varios elementos, como el precio o tarifa aplicable y servicio de apoyo, que condicionan el éxito del proyecto y que deben ser precisados como resultado del análisis de mercado.

El alcance del estudio tiene que cubrir las siguientes cuestiones:

1. La identificación del producto, o servicio.
2. El área de mercado.
3. La demanda,
4. La oferta,
5. El balance oferta-demanda,
6. Los precios y las tarifas,
7. La comercialización y
8. Los servicios y los apoyos complementarios” (Núñez Jiménez, 1997, pág. 60).

### **Estudio técnico**

Nos dice Baca Urbina (2010, pág. 7) sobre el estudio técnico “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización optima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”.

Pero también nos comenta otro autor “el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y

especificaciones técnicas de las maquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, págs. 24,25).

### **Estudio administrativo**

De acuerdo con el autor Sapag Chain & Sapag Chain (2008) nos dice que el estudio administrativo es:

Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva (pág. 28).

### **Evaluación económica**

“La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica” (Baca Urbina, 2010, pág. 8).

## 2.4.2 Calidad

En este apartado se habla de la Norma ISO 9001:2015 (Spanish Translation Task Force, 2015, pág. vii):

Introducción

Generalidades

La adopción de un sistema de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

- a) la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentos aplicables;
- b) facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- d) la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Los requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados en esta Norma Internacional son complementarios a los requisitos para los productos y servicios.

Esta Norma Internacional emplea el enfoque a procesos, que incorpora el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos (Spanish Translation Task Force, 2015, pág. viii).

## Principios de la gestión de la calidad

Los principios de la gestión de la calidad son:

- enfoque al cliente;
- liderazgo;
- compromiso de las personas;
- enfoque a procesos;
- mejora;
- toma de decisiones basada en la evidencia;
- gestión de las relaciones.



# Capítulo 3 – Metodología de la investigación

## 3.1 Enfoque y alcance de la investigación

En esta tesis se llevará a cabo la investigación cuantitativa y nos dice Hernández, Collado & Baptista (2014, pág. 4) que el “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. La figura 3.1 muestra cómo se lleva a cabo el proceso cuantitativo:

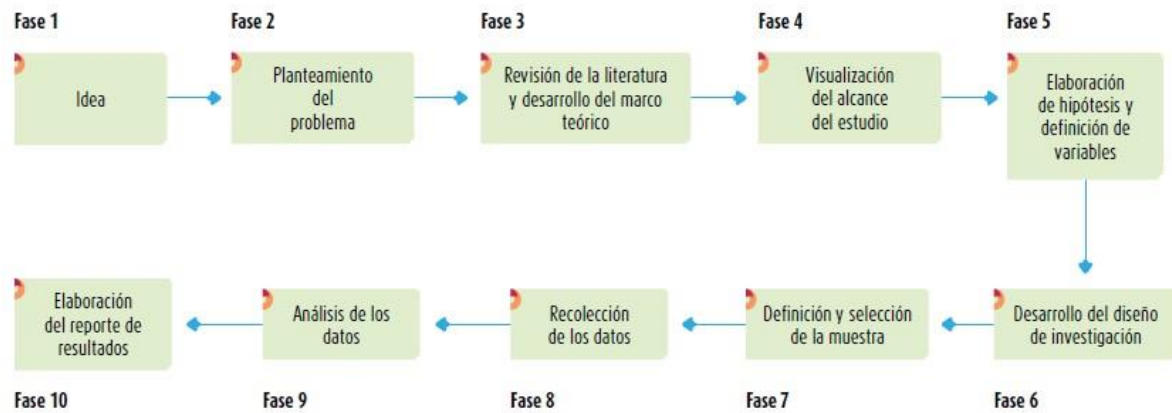


Figura 3.1 Proceso cuantitativo

Fuente: Hernández, Collado & Baptista, 2014, pag.5.

También los autores antes mencionados nos hablan del “estudio descriptivo busca especificar propiedad y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 80).

### **3.2 Diseño de la investigación**

En este trabajo se hará bajo el diseño no experimental que nos dice Hernández, Collado & Baptista (2014, pág. 149) “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Y es transeccional o transversal “ya que recopilan datos en un momento único” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 151).

### **3.3 La población o sujeto de estudio**

La población o sujeto de estudio que se consideró fueron personas entre 18 a 70 años y que viven en el fraccionamiento y el que se encuentra a un costado de donde estará establecido el negocio.

De acuerdo con el INEGI (2020) son 564 habitantes.

### **3.4 El tamaño de la muestra**

Considerando el total de la población ya mencionada, se determinó la muestra utilizándose el programa STAT Móvil con los parámetros recomendados por los autores:

Tamaño de la población: 564

Nivel de confianza: 95%

El margen de error que puede tener el muestreo: 10%

Con base a lo anterior, la muestra determinada es de 83 personas, por lo que a este número de individuos se le aplicará la encuesta.

### **3.5 Tipo de muestreo**

En el presente estudio se utilizará “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la

investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 189).

### **3.6 Instrumentos para capturar la información**

En la presente investigación se utilizará la encuesta, que consiste en “es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados; la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar” (Díaz de Rada, 2001, pág. 13).

### **3.7 La prueba piloto**

Se partió de la elaboración de una primera versión de la encuesta con 11 preguntas, las cuales incluyeron cuestiones generales de los encuestadores como que, si usan maquillaje, con qué frecuencia utiliza productos de maquillaje, cuales utiliza con frecuencia, que tanto utilizan los cosméticos, en que rango de edad se encuentran y que ocupación tienen actualmente y donde suele adquirir sus productos de belleza. Teniendo en cuenta que también obtuvimos apoyo de la tesis “Estudio de factibilidad para la reapertura de una microempresa de abarrotes y papelería” (Lucio Garcés, 2021). La encuesta se encuentra en el Anexo A.

A partir de las observaciones obtenidas por el comité tutorial, consultas de otras encuestas sobre cosméticos, se agregaron preguntas relacionadas con los productos que se ofrecerán y también se agregó una breve introducción al inicio de la encuesta con la finalidad de orientar a los entrevistados así surge la segunda versión de la encuesta con 19 preguntas como se muestra en el Anexo B.

### **3.8 El instrumento final**

Una vez revisado el instrumento por el comité tutorial se llegó a una versión final que fue aceptada y se muestra en el Anexo C.

Las primeras 3 preguntas están encaminadas a conocer al encuestado, en la pregunta 4 se refiere al consumo de productos de belleza si la respuesta es SI continua con la encuesta en caso de ser NO la respuesta de lleva a la pregunta 10 donde pregunta si adquiere productos de novedades de papelería; de igual manera si la respuesta es SI continua con las demás preguntas, pero si es NO la respuesta de lleva a la pregunta 20 al final de la encuesta, las preguntas 5, 6, 7 y 8 son referente a los productos de belleza, la pregunta 9 habla sobre el negocio, las preguntas 10, 11, 12 y 13 son referente a los productos de novedades de papelería, la pregunta 14 habla sobre el negocio, las preguntas 15, 16, 17 y 18 se refiere a las competencias cerca donde se pretende establecer la nueva microempresa, la pregunta 19 habla la forma de pago y la pregunta 20 se refiere si hay algún comentario.

### **3.9 Software a utilizar**

En la elaboración de la investigación se utilizó el siguiente software:

- Office
- Teams
- Forms
- Stats
- Internet

### **3.10 Equipos a utilizar**

Se necesita el siguiente equipo para realizar la investigación:

- Laptop
- Impresora
- Dispositivo Móvil

### **3.11 Técnicas de tabulación de la información**

Después de haber realizado las encuestas a la muestra seleccionada, como paso siguiente, se organizarán los datos en tablas diseñadas en el programa Excel para su concentración y facilitar el análisis de la información. En este apartado se mostrarán las tablas y se explicará su contenido.

## Capítulo 4 – Presentación y análisis de resultados

### 4.1 Estudio de Mercado

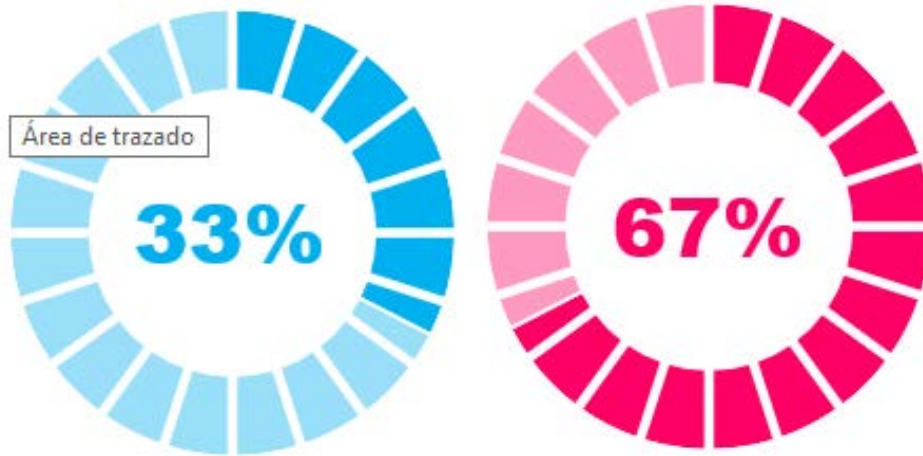
“El objetivo de este estudio es determinar cuál es la demanda del servicio o producto considerado que puede esperarse sea atendida por el proyecto al entrar en operación. La posible participación que el proyecto tendría en la atención de la demanda insatisfecha esperada debe determinarse en función de varios elementos, como el precio o tarifa aplicable y servicio de apoyo, que condicionan el éxito del proyecto y que deben ser precisados como resultado del análisis de mercado” (Núñez Jiménez, 1997, pág. 60).

En este estudio, se realizó un análisis a fondo de las variables económicas y sociales que se involucran en este proyecto, el cual fue obtenido con el instrumento de investigación en el formato de encuestas, para determinar si existe o no un mercado potencial para la apertura de la empresa en cuestión.

#### 4.1.1. Análisis y presentación de resultados de la encuesta

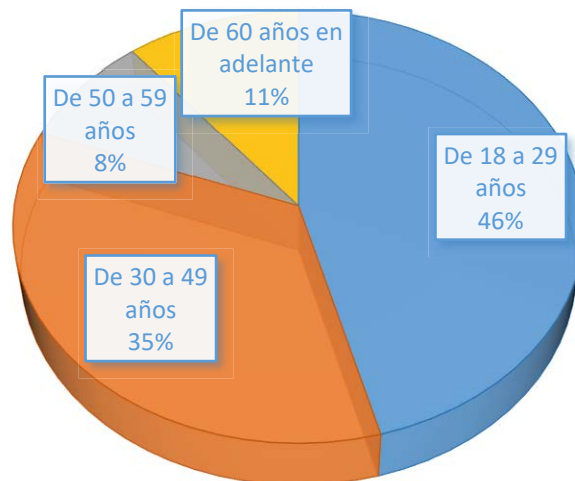
De acuerdo con la encuesta aplicada para la muestra contemplada en el apartado 3.4, a continuación, se presenta los resultados y su análisis correspondiente:

Los resultados muestran que, del total de encuestados, 27 fueron del sexo masculino y 56 del sexo femenino, la gráfica 4.1 muestra el resultado en porcentaje.



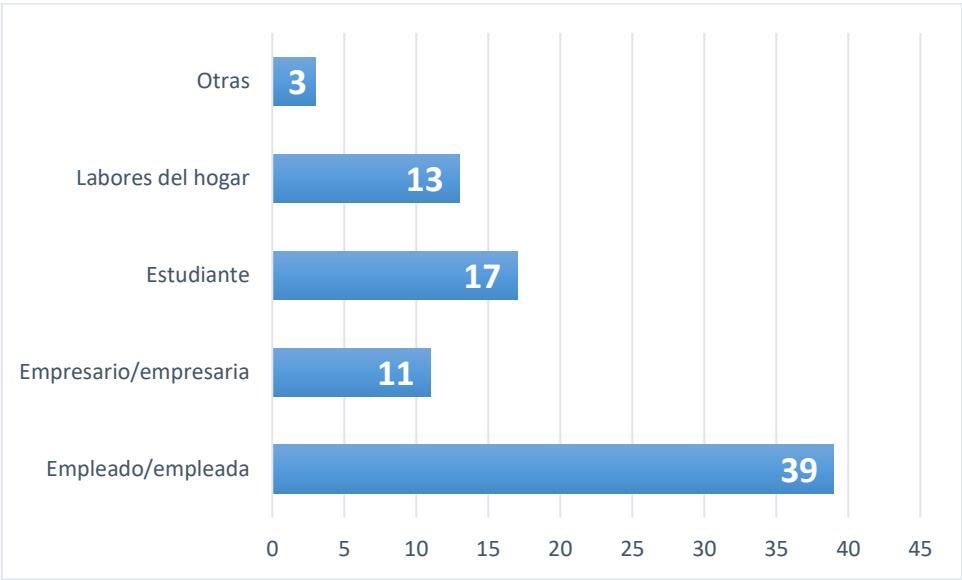
Gráfica 4.1 Sexo de los encuestados  
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se desglosa el rango de edades de los encuestados, donde predominan con el 46% edades que oscilan entre 18 a 29 años, después siguen con 35% encuestados con edades de 30 a 49 años, sigue 11% de 60 años en adelante y por último con 8% edades de 50 a 59 años (ver gráfica 4.2).



Gráfica 4.2 Edades de los encuestados  
Fuente: Elaboración propia

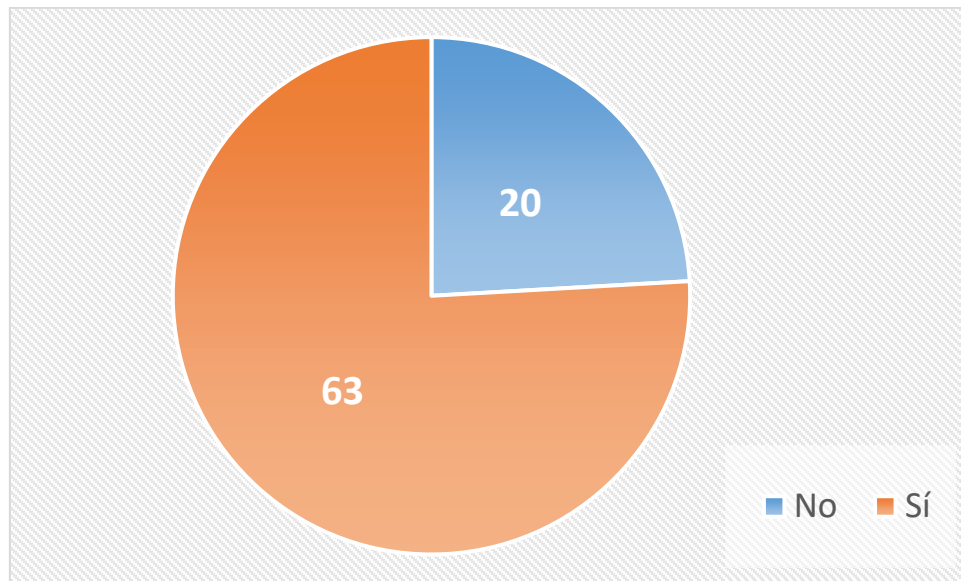
En la gráfica 4.3, se observa la ocupación que tienen los encuestados: 31 de los 83 encuestados son empleado/empleada, seguido los encuestados que son estudiantes, en tercer lugar, las labores del hogar y con menor frecuencia empresario/empresaria y otros.



Gráfica 4.3 Ocupación de los encuestados  
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 4.4 muestra la cantidad de encuestados que sí consumen productos de belleza, ya sea para consumo personal o para obsequiar; del total de ellos 63 dijeron que sí adquieren.





Gráfica 4.4 Adquisición de productos de belleza  
Fuente: Elaboración propia

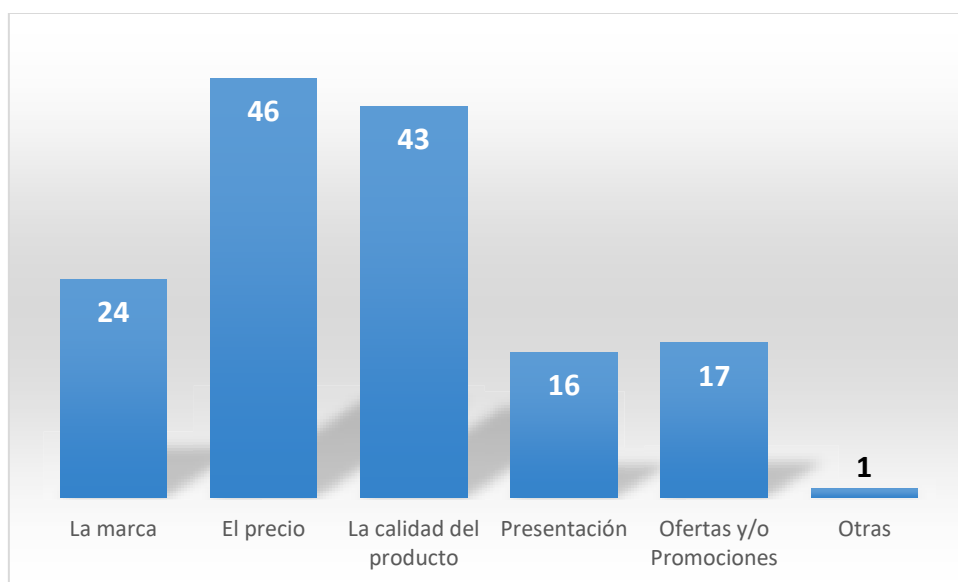
De los 63 encuestados contestaron que sí adquieren productos de belleza, en la tabla 4.1 se observa en qué rango de precios adquieren sus productos:

Tabla 4.1 Rango de precios en que adquiere productos de belleza

Productos	No adquiero	Menor a \$70	\$71 a \$150	\$151 a \$300	Mayor de \$301
Labiales	1	34	24	4	0
Polvos	5	30	24	4	0
Base líquida	9	19	19	15	1
Gloss	21	34	7	1	0
Delineadores	13	32	16	2	0
Pestañas postizas	32	21	7	2	1
Mascarilla	9	33	15	5	1
Uñas postizas	30	15	4	10	4
Rimel	2	36	18	7	0
Paletas de sombras	21	16	10	13	3
Esmalte de uñas	12	39	9	3	0

De la información contenida en la tabla anterior, se observa que en promedio, 56 personas adquieren sus productos a un precio menor a \$150.00

En la gráfica 4.5 se dan a conocer los puntos que toman en consideración los encuestados al momento de adquirir un producto de belleza. En primer lugar, se encuentra el precio, seguido de la calidad del producto, en tercer lugar, la marca y, de las últimas opciones son la oferta/promoción, presentación y u otras.



Gráfica 4.5 Consideraciones que toman al momento de adquirir productos de belleza  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.2 se muestra lo que los 63 encuestados gastan al mes en productos de belleza, con un rango desde menos de \$100 pesos hasta más de \$201 pesos, entre algunos productos son labiales, mascarillas, uñas postizas y esmalte de uñas.

Tabla 4.2 Gasto en productos de belleza al mes

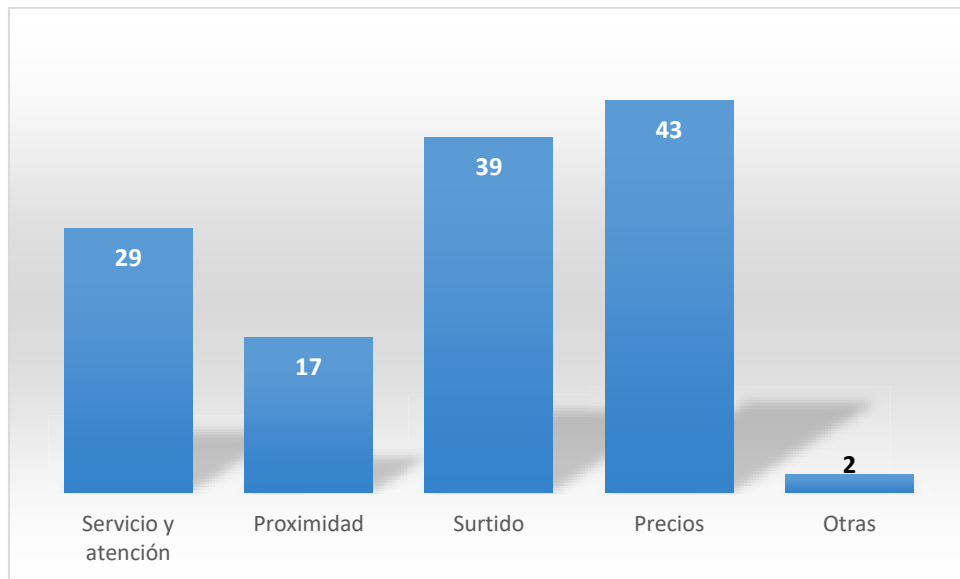
Productos	No consumo	Menos de \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	Más de \$201
Labiales	2	39	10	4	8
Polvos	6	30	16	8	3
Base líquida	11	25	16	7	4
Gloss	20	30	8	3	2
Delineadores	12	30	13	5	3
Pestañas postizas	34	20	5	2	2
Mascarilla	9	32	15	4	3
Uñas postizas	30	14	5	5	9
Rimel	3	37	15	4	4
Paletas de sombras	22	15	6	11	9
Esmalte de uñas	12	19	9	2	0

En esta tabla 4.3 vemos dónde suelen comprar los artículos los encuestados: el primer lugar encontramos que: con distribuidoras, en segundo lugar son los catálogos como los de Avon, Fuller, Jafra y otros, después una tienda departamental como es Del Sol.

Tabla 4.3 Tiendas donde el encuestado adquiere sus productos

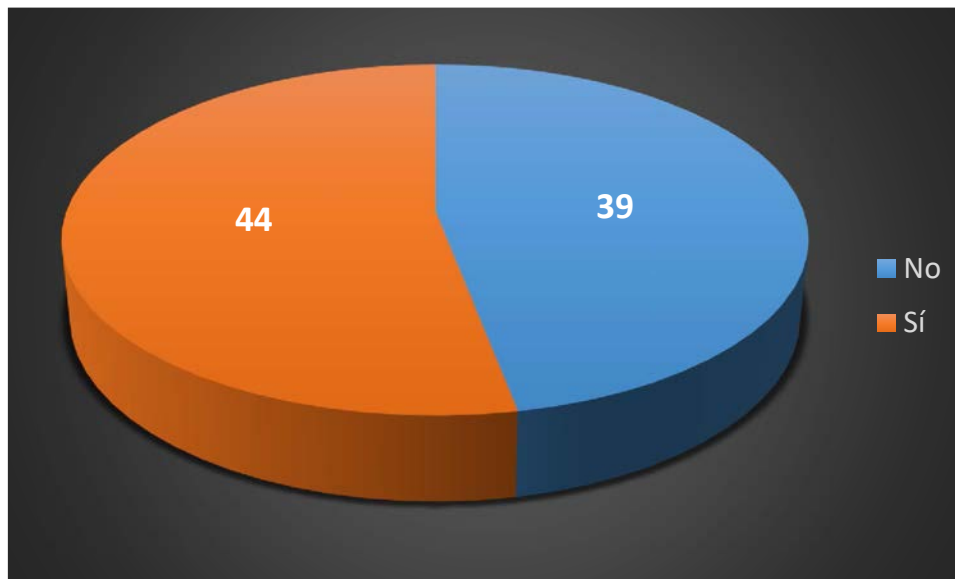
Concepto	Cantidad
Del Sol	9
Catálogos	12
Salón de belleza	4
Soriana	7
Distribuidoras	17
Guajardo	4
Chinos	4
S-Mart	6

En la gráfica 4.6 se representan los motivos por lo cual los encuestados comprar en el negocio sus productos de belleza: el que encabeza es el precio, después el surtido, le sigue servicio y atención, después proximidad y por último otras.



Gráfica 4.6 Motivos para seleccionar el negocio  
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 4.7 se aprecia la cantidad de encuestados que adquieren novedades de papelería:



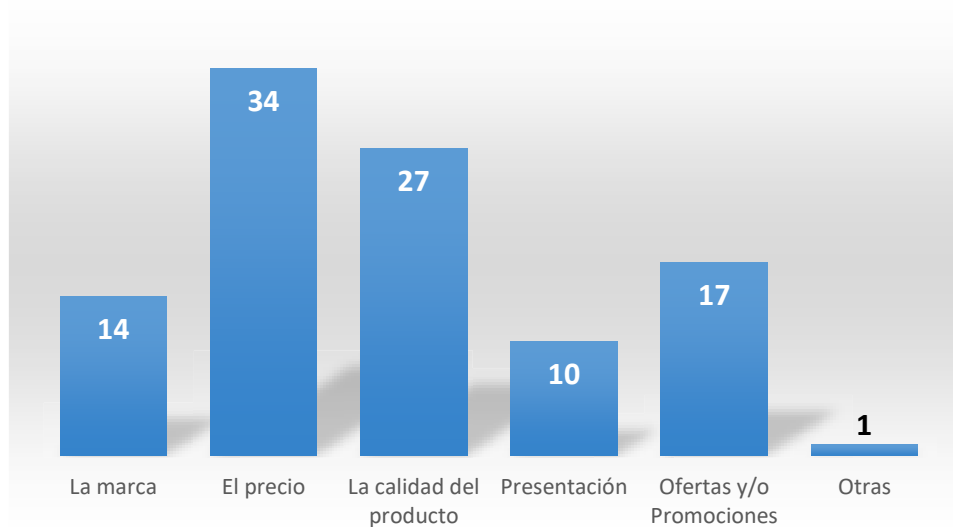
Gráfica 4.7 Encuestados que adquieren productos de novedades de papelería  
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados mencionan que suelen comprar novedades menores a \$100 pesos, después que no adquieren, y después de \$101 a \$150 como se muestra a continuación en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Precios de adquisición de novedades de papelería

Productos	No adquirero	Menor a \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	Mayor de \$201
Lápiz	7	31	4	2	0
Pluma	0	32	11	1	0
Pluma de gel	13	22	9	0	0
Goma de borrador	9	34	1	0	0
Sacapuntas	8	35	1	0	0
Marcadores	8	26	9	1	0
Plumones	7	24	9	4	0
Lapiceras	12	20	10	2	0

En la gráfica 4.8 se observa qué se toma en consideración para adquirir productos de novedades de papelería: en primer lugar, el precio, en segundo lugar, la calidad del producto, en tercero ofertas y/o promociones, cuarto lugar la marca, quinto la presentación y, por último, otras.



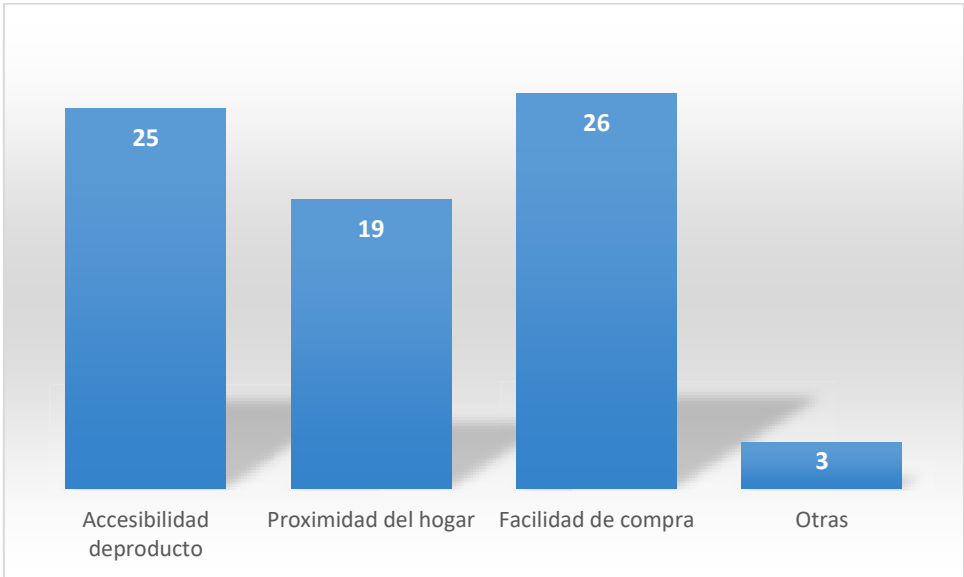
Gráfica 4.8 Toma en consideración para novedades de papelería  
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados comentaron en dónde suelen comprar sus productos de novedades de papelería: 24 de los 44 encuestados suelen comprar en papelerías establecidas, después en una tienda como Soriana y en seguida en las tiendas de los chinos, lo anterior se puede observar en la tabla 4.5:

Tabla 4.5 Lugares de adquisición de novedades de papelería

Concepto	Cantidad
Cerca del domicilio	1
Papelería	24
Chinos	5
Otros	1
Guajardo	3
Office Depot	2
Soriana	6
S-Mart	2

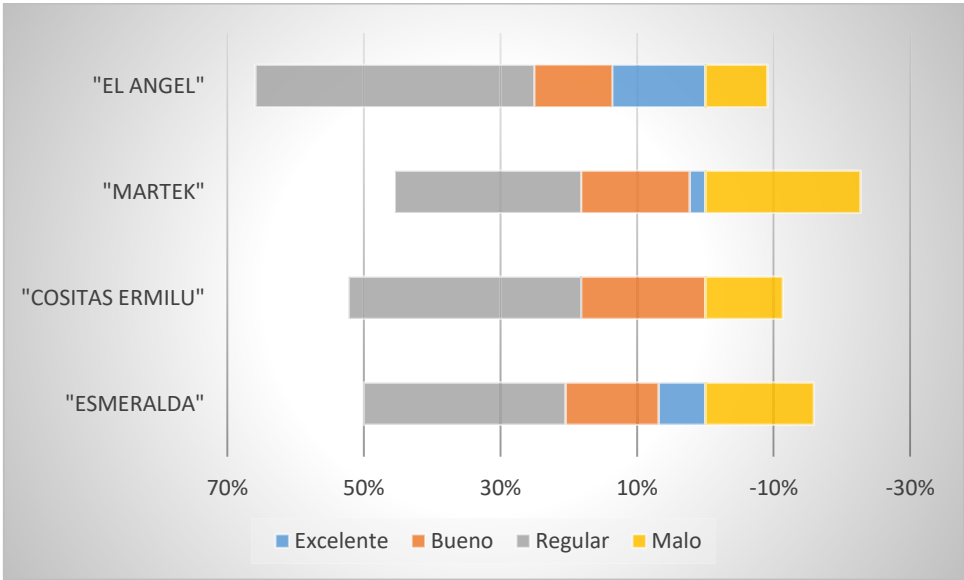
Los motivos por lo que los encuestados compran las novedades de papelería fueron: la facilidad de compra, después la accesibilidad del producto sigue la proximidad al hogar y al final otras, como lo muestra la gráfica 4.9.



Gráfica 4.9 Motivos para seleccionar el negocio  
Fuente: Elaboración propia

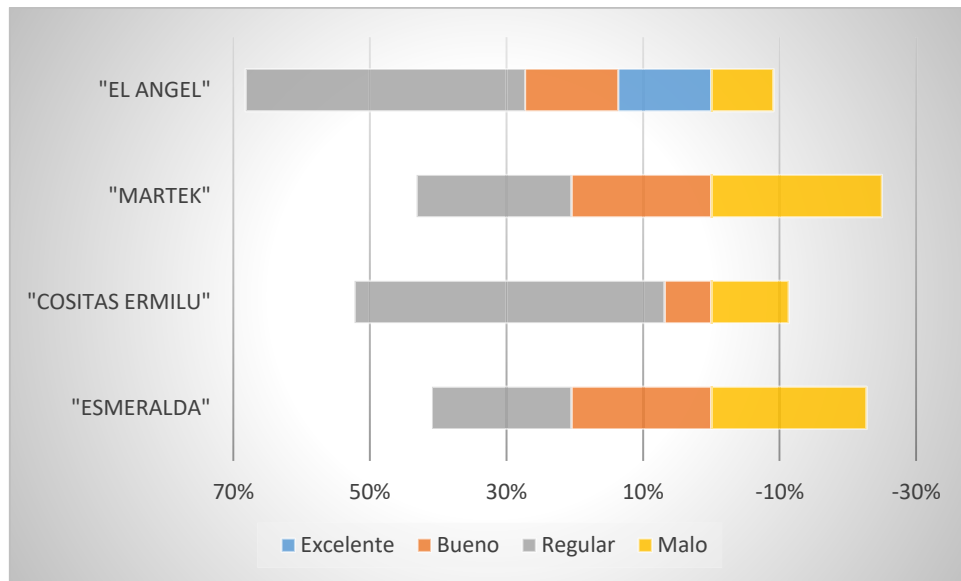
En la pregunta 15 preguntamos sobre la atención y días de atención

Al momento de evaluar la competencia considerando el horario y días de atención (ver gráfica 4.10), “El Ángel” fue evaluado como regular mientras tanto que “Martek” es el peor evaluada.



Gráfica 4.10 Evaluación de horario y días de atención  
Fuente: Elaboración propia

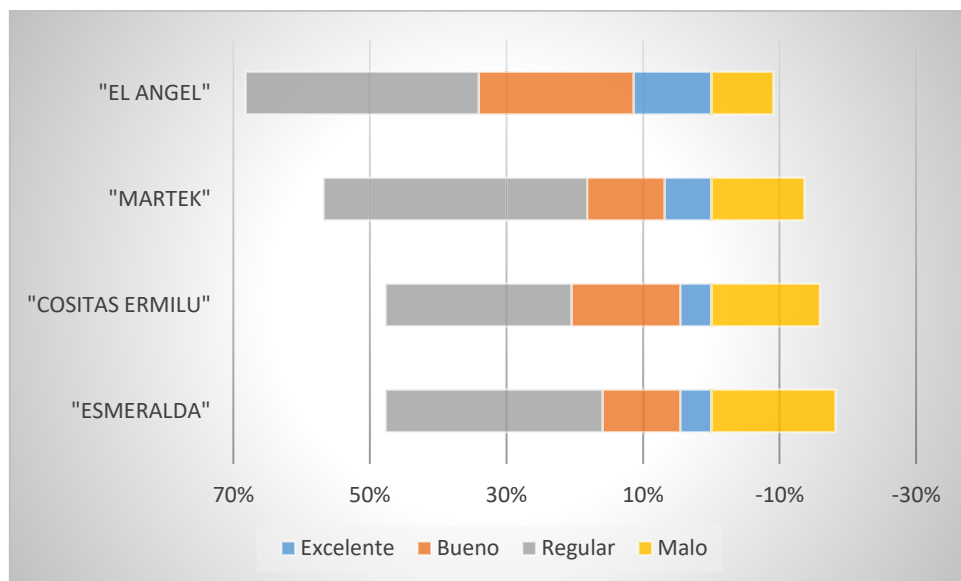
En la siguiente gráfica 4.11 donde se analizan los precios de la competencia, la tienda que tiene los precios más elevados es la “Martek” y, en cuanto a la tienda más competitiva con respecto a los precios sugeridos por los encuestados fue "El Ángel", aunque la mayoría anotaron como regular las opciones.



Gráfica 4.11 Evaluación de precios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la evaluación en las tiendas sobre la atención brindada podemos observar que “El Ángel” está mejor evaluada que la “Esmeralda” que es menos evaluada como nos muestran los resultados en la gráfica 4.12.

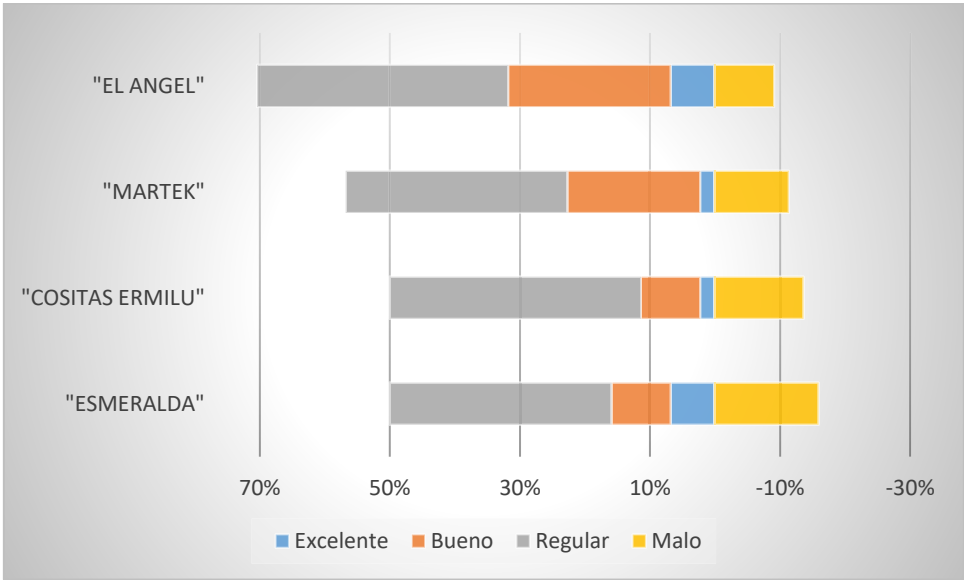


Gráfica 4.12 Evaluación de atención

Fuente: Elaboración propia

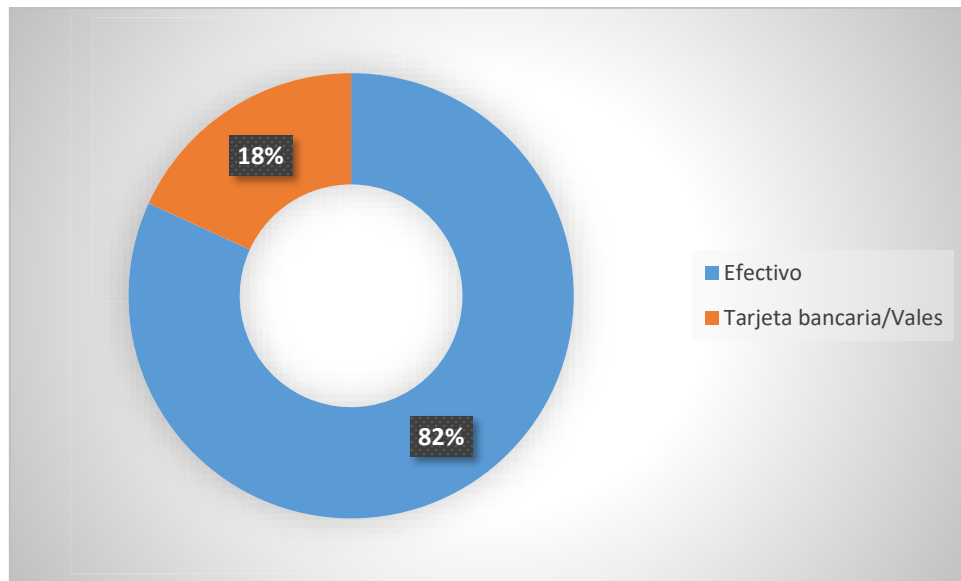


En relación con el surtido y calidad que ofrecen a sus clientes, el negocio “El Ángel” tiene mejor evaluación y “Cositas Ermilú” que tiene la peor evaluación, los resultados se muestran en la gráfica 4.13:



Gráfica 4.13 Evaluación de surtido y calidad  
Fuente: Elaboración propia

El 82% (36) de los encuestados acostumbran a pagar en efectivo, mientras que realizan su pago con tarjeta bancaria o vales el 18% (8), ver gráfica 4.14:



Gráfica 4.14 Forma en que realizan su pago  
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 20 que fue de comentarios adicionales, hicieron varias observaciones o sugerencias, la mayoría de ellos fueron encaminados a sugerir:

- Los precios de los productos.
- Que realicen promociones.
- Que se puede también hacer una app para hacer pedidos en línea con envíos.

#### 4.1.2 Análisis de la demanda

Por lo que se tiene en cuenta no existe un negocio de solo de venta de productos de belleza cerca de la zona para poder satisfacer las necesidades que tiene la población, por lo que se observó se tiene que desplazar en búsqueda de productos de belleza que hoy en día no pueden faltar en los hogares para que la juventud este siempre presente en fiestas y reuniones sociales.

Para determinar la demanda potencial se consideraron los siguientes argumentos:

- Que de los 83 encuestados el 63 adquieren productos de belleza, siendo 56 los clientes potenciales que consumen sus productos a un precio menor de \$150 (apartado 4.1.1).

### 4.1.3 Análisis de la oferta

Se analizó la competencia de los principales negocios ubicados en las cercanías de donde se encontrará ubicado el negocio en cuestión, hay 4 tiendas con giro similar, a partir del análisis y presentación de resultados de la encuesta (apartado 4.1.1) y de información recabada, se plantea el análisis FODA en la tabla 4.6:

Tabla 4.6 Análisis de la competencia

Nombre	Giro	Ubicación	Fortaleza	Debilidad	Antigüedad en el mercado
"El Ángel"	Miscelánea	Rio Aguanaval	Horario 7:00 a 20:00 hrs. Artículos variados	Horario de atención, Atención deficiente	20 años
"Martek"	Papelería	Rio Grijalva	Horario 7: 00 a 17:00 hrs. Papelería	Horario de atención, Precios altos	15 años
"Cositas Ermilú"	Cosméticos	Mar de Plata	Horario 9:00 a 19:00 hrs. Cosméticos y juguetes	Mal servicio al cliente, Mala calidad en los productos	1 año
"Esmeralda"	Miscelánea	Río Yaqui	Horario 8:00 a 21:00 hrs. Artículos variados	Días de atención, Precios altos, Mal servicio al cliente, Mala calidad en los productos	10 años

De lo anterior se observa que la mayor competencia es "El Ángel".

#### **4.1.4 Estrategia de Mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia es “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48).

Como ventaja competitiva del negocio se tiene considerado lo siguiente:

- Comprar a los proveedores por mayoreo para así conseguir los productos a un mejor precio y captar a más clientes.
- Ofrecer descuentos por días: miércoles pestañas postizas con “25% de descuento”, pegamento de pestañas “llévate el segundo a mitad de precio”; “jueves 2x1” en todas Mascarillas de tela, también labiales, Polvos con “30% de descuento”.
- Ofrecer promociones por fechas especiales como: en febrero Día del amor y la amistad va a ver rifas de ramos de cosméticos, en mayo va a ver descuentos a los que compren combos.
- Contar siempre con variedad de productos y existencia de los mismos.

#### **4.1.5 Estrategia de Promoción**

En el negocio se tiene contemplado contar un área donde se van a exhibir los productos de promoción, oferta o también en combos; al estar enfrente de la entrada, el cliente los podrá ubicar con mayor visibilidad y accesibilidad. También va ver publicaciones en nuestras redes sociales y cartelones afuera y dentro del negocio para que haya más comunicación de los productos y promociones.

#### 4.1.6 Análisis de Precios

El precio de venta se hace partiendo del precio de costo en los que se adquieren los productos con los proveedores y se le suma un porcentaje de ganancia para el negocio. En la tabla 4.7 se muestran los porcentajes de ganancia que se incrementarán a los costos en los productos que se ofrecen en el negocio.

Tabla 4.7 Porcentajes de ganancias por tipo de producto

Artículos	% de ganancias
Labiales	45%
Polvos	50%
Base líquida	48%
Gloss	28%
Delineadores	18%
Pestañas postizas	66%
Mascarillas	60%
Uñas postizas	25%
Rimel	15%
Paletas de sombras	20%
Esmalte de uñas	25%
Novedades de papelería	75%

#### 4.1.7 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Con los resultados de la encuesta y de la propuesta de negocio se logra conformar la tabla 4.8 que muestra el análisis de FODA:

Tabla 4.8 Análisis de FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Δ Contar con un surtido amplio de productos.</li> <li>Δ Ofrecer precios competitivos.</li> <li>Δ Brinda un servicio de calidad al cliente.</li> <li>Δ Contar con promociones, y en días especiales tener sorpresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δ Crecimiento constante.</li> <li>Δ Precios accesibles.</li> <li>Δ Productos nuevos constantemente.</li> <li>Δ Expansión de mercado al incorporar productos novedosos.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Δ Capital limitado para invertir en el negocio.</li> <li>Δ Respuesta del público al ser un nuevo negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δ Negocio fácilmente imitable.</li> <li>Δ Crecimiento del negocio a largo plazo.</li> <li>Δ Varios negocios del mismo giro cercas.</li> <li>Δ Precios más accesibles de la competencia.</li> </ul>

## 4.2 Estudio Técnico

De acuerdo con Baca Urbina (2010, pág. 7) sobre el estudio técnico “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización optima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”.

### 4.2.1 Capacidad Instalada

Comenta Gabriel Baca (2010, pág. 75) el “tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

El negocio contará de un horario de apertura de 09:00 hrs. con un horario de cierre de 21:00 hrs. para poder obtener más visitas, se está considerando 1 hora para comer y con un día de descanso a la semana (domingo).

Para calcular la capacidad instalada, previamente se determina las horas que laborará el negocio durante un año, por lo que se emplea la siguiente fórmula:

Hrs. trabajadas mensuales = (hrs al día) (26 días)

Hrs. trabajadas mensuales = (12 hrs.) (26 días)

Hrs. trabajadas mensuales = 312 hrs.

De una manera que en una hora se pueden atender de manera conservadora 10 clientes, multiplicando esto por las horas trabajadas mensuales da 3,120 atenciones de clientes al mes.

#### **4.2.2 Localización**

“Es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación “ventajosa” porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión” (Morales Castro & Morales Castro, 2009, pág. 88).

El mismo autor antes mencionado nos habla de la macro localización “a esta altura del desarrollo del proyecto es necesario elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios” (ídem, pág. 89).

La macro localización de la microempresa se ubica en el estado de Tamaulipas, en el municipio de Río Bravo (ver figura 4.1).

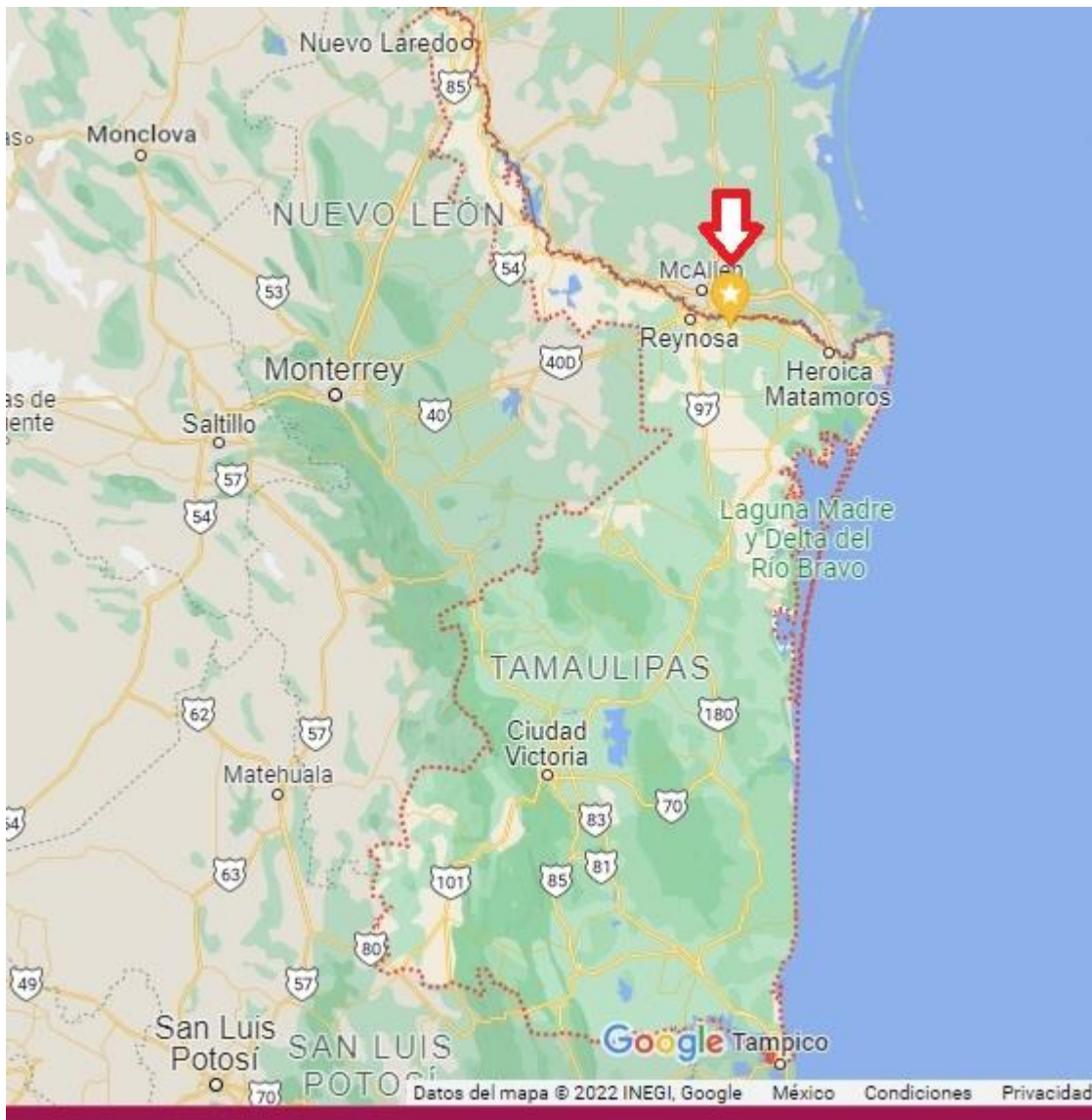


Figura 4.1 Macro localización de la Microempresa

Fuente: Google Maps, 2022

Dice Morales Castro (2009, pág. 93) de la micro localización “se requiere identificar de manera específica en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto”.

Por lo tanto, la microempresa se encontrará en la calle Río Grijalva #315 del Fraccionamiento Haciendas Las Brisas II, Río Bravo, Tamaulipas, entrecalles Río Aguanaval y Mar de Plata, estando en la calle principal del fraccionamiento. Como se muestra en la figura 4.2.



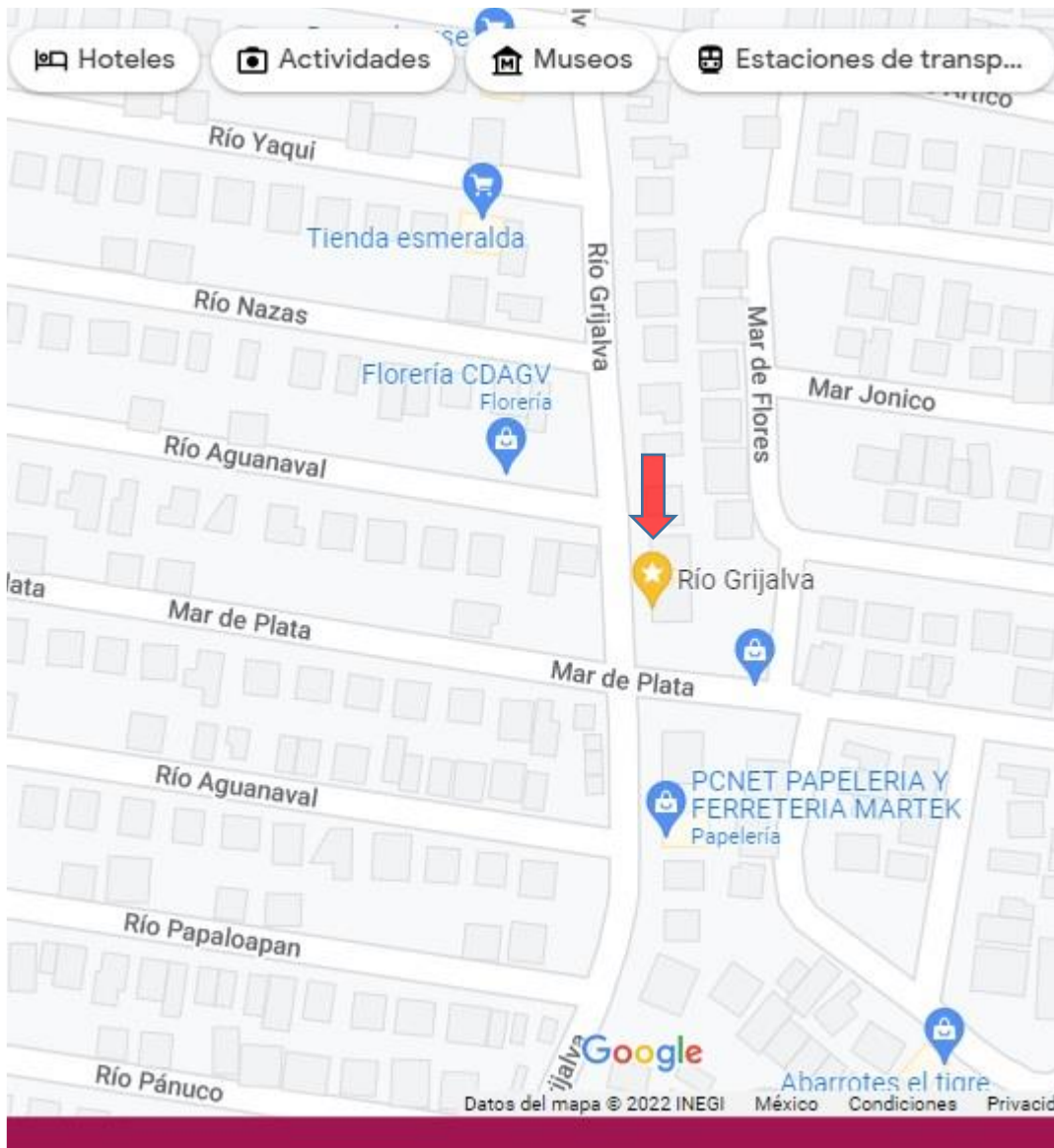


Figura 4.2 Ubicación de la Microempresa  
Fuente: Google Maps, 2022.

### 4.2.3 Distribución de la Empresa

En la distribución de la empresa será organizar el equipo y herramientas para ofrecer el servicio dentro de las instalaciones. Es importante contar con instalaciones adecuadas para eficientizar las operaciones de personal que llegare a trabajar aquí.

En la figura 4.3 se muestra como distribución física del local, cuenta con una vitrina en el fondo que expone juguetes, vasos motivacionales; a un costado se encuentra un estante con productos de belleza tales como mascarillas, labiales, polvos, etc., del otro lado de la pared se encontrará otra estante con productos de papelería básica en general, en la entrada se encuentra la caja registradora y a un costado de la misma estará un tablero perforado con ganchos para llaveros, bolsas de regalo y productos varios, en el centro se cuenta con un exhibidor de araña giratorio con el cual se pondrán a exhibir pestañas, uñas, pegamento para las mismas, y con una mesa que contiene relojes digitales para niños, accesorios para celulares.

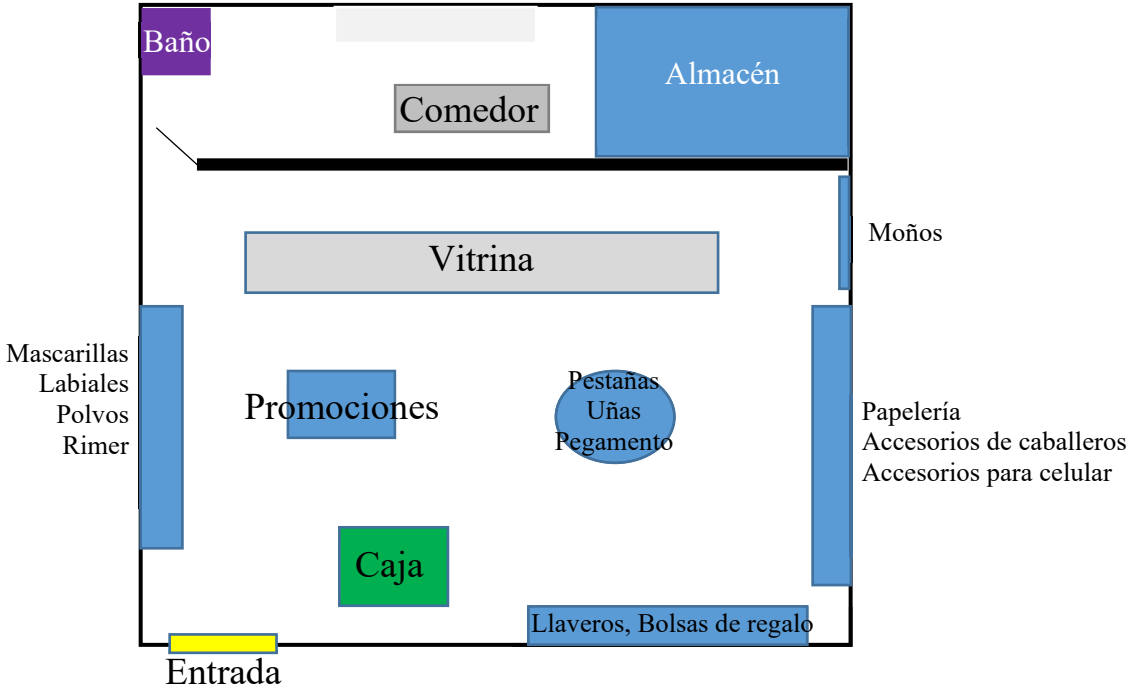


Figura 4.3 Distribución física del local  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Proceso de Servicio

El proceso de servicio es proporcionar un excelente servicio a fin de garantizar la satisfacción del cliente y así poder ganar nuevos usuarios.

El proceso se lleva a cabo como lo muestra en la figura 4.4, llega el cliente al local, observa y toma los productos a su gusto y necesidades, después el cliente se dirige al mostrador y coloca los productos, el cajero escanea los productos con el código de barras o introduce el código directo al sistema, se cobra los productos y si aplica se regresa el cambio correspondiente junto con el ticket, se entregan los productos ya pagados en bolsas.

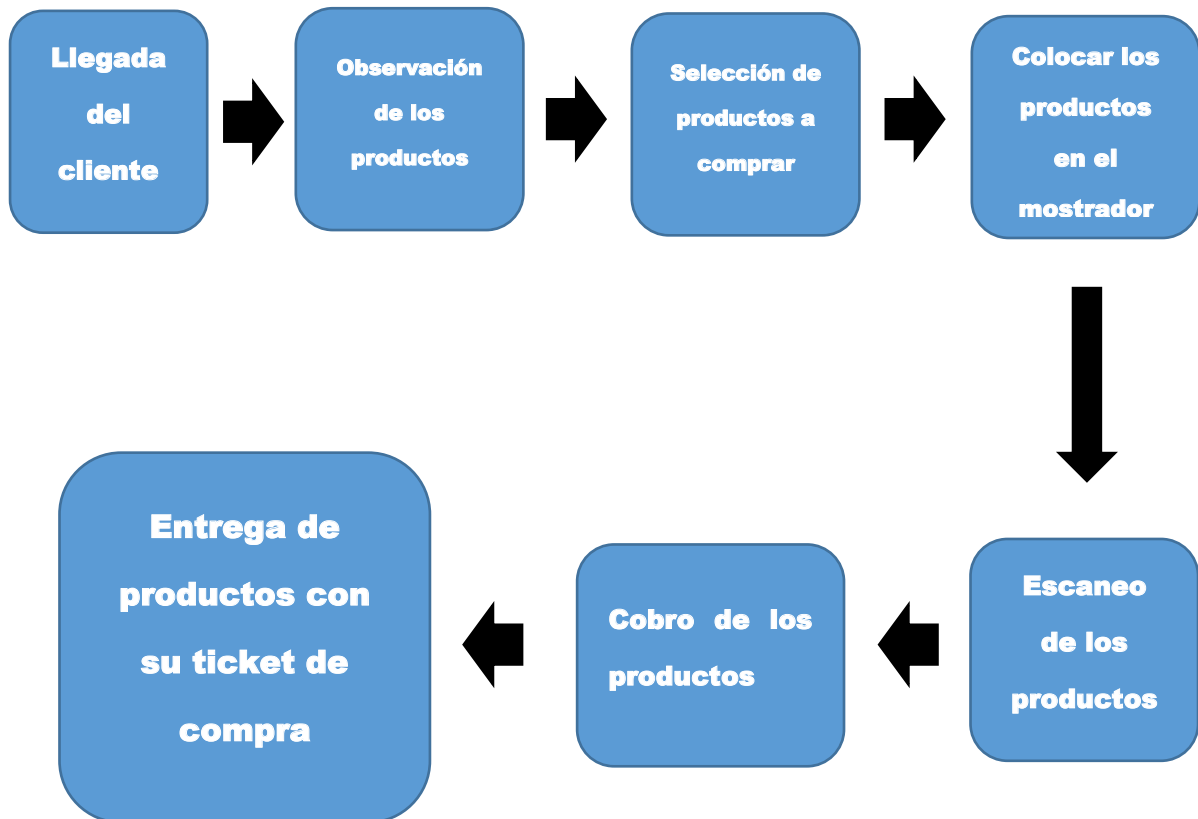


Figura 4.4 Diagrama de proceso de atención al cliente  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la apertura del negocio, en este estudio se considerará una inversión de capital propio por parte del dueño para cubrir el activo circulante, fijo y diferido por un monto de \$103,442.17 M/N.

Todo el equipo que se requiere para empezar operaciones será nuevo, así como la mercancía también será nueva y se tiene que pedir con anticipación.

#### 4.2.6 Equipo

La empresa contará con equipo nuevo como se muestra en la tala 4.9 el cual es necesario para poder prestar el servicio.

Tabla 4.9 Equipos para adquisición

Equipo	Cantidad	Total	Descripción
Mostrador grande	1	\$ 5,700.00	Vitrina, mostrador y exhibidor de aluminio de 1.8 m de dos niveles (96x180x40)
Estante	2	11,998.00	Estantes metálicos de 195x61x198 cm de color negro
Mesa de cobro	1	4,000.00	De madero medidas 40x120x60 cm
Silla	1	1,499.00	Silla de Oficina Coscorp Gales, tela, negro
Computadora	1	18,999.00	Equipo con características generales
Impresora	1	4,599.00	Impresora con características generales
Punto de venta	1	7,999.00	Pantalla táctil, impresora de ticket, divisor de billetes y monedas
Terminal de cobro para tarjetas	1	2,299.00	Cobra con tarjetas de débito y crédito, QR y link de pago
Lector de códigos de barra	1	389.95	1D Escáner de Código de Barras Inalámbrico Láser 2.4 GHz
Teléfono Celular	1	3,694.00	Samsung Galaxy A22 128G
Tablet	1	2,799.00	Tablet Samsung Tab A7 Lite: Procesador Octa Core hasta 2.3
Impresora de etiquetas	1	7,066.22	Ancho máximo de etiqueta/cinta: 1 in, Etiquetas máximas por día: 250, Stand Alone Printing: Conexión a PC o autónoma y Tecnología de impresión: Transferencia térmica
<b>Total</b>		<b>\$ 71,042.17</b>	

## 4.2.7 Proveedores

En la tabla 4.10 se muestra la lista con los proveedores que se encuentra cerca de la ubicación de la microempresa y también se cuenta con un proveedor nacional que están en la Ciudad de México.

Tabla 4.10 Proveedores

Proveedores	Productos	Ubicación
México	Cosméticos, Ropa, Papelería	Foráneo
Distribuidora Mejía	Cosméticos, Papelería	Local
Cursilerías Nails by Arely Aguirre	Cosméticos, Papelería, Bolsas, Uñas	Local
Sweet Queen's by Marisol Lagunes	Cosméticos, Papelería	Local

## 4.3 Estudio Administrativo

### 4.3.1 Filosofía institucional

Nombre de la empresa: COSMÉTICOS YANET

Misión: Poner al alcance del público productos de calidad que puedan adquirir a precios accesibles, que faciliten su uso sin perjudicar a nuestros clientes, con asesoría profesional en cada paso por nuestra tienda.

Visión: Ser un centro distribuidor reconocido y profesional con calidez y amabilidad al servicio de nuestros clientes.

Valores:

- Respeto
- Amabilidad
- Consideración
- Calidad
- Transparencia
- Comunicación

### 4.3.2 Organigrama

Esta empresa contará con un gerente, un encargado de mostrador por turno y un encargado de almacén que debe dar soporte a los dos turnos, como se muestra en la figura 4.5:

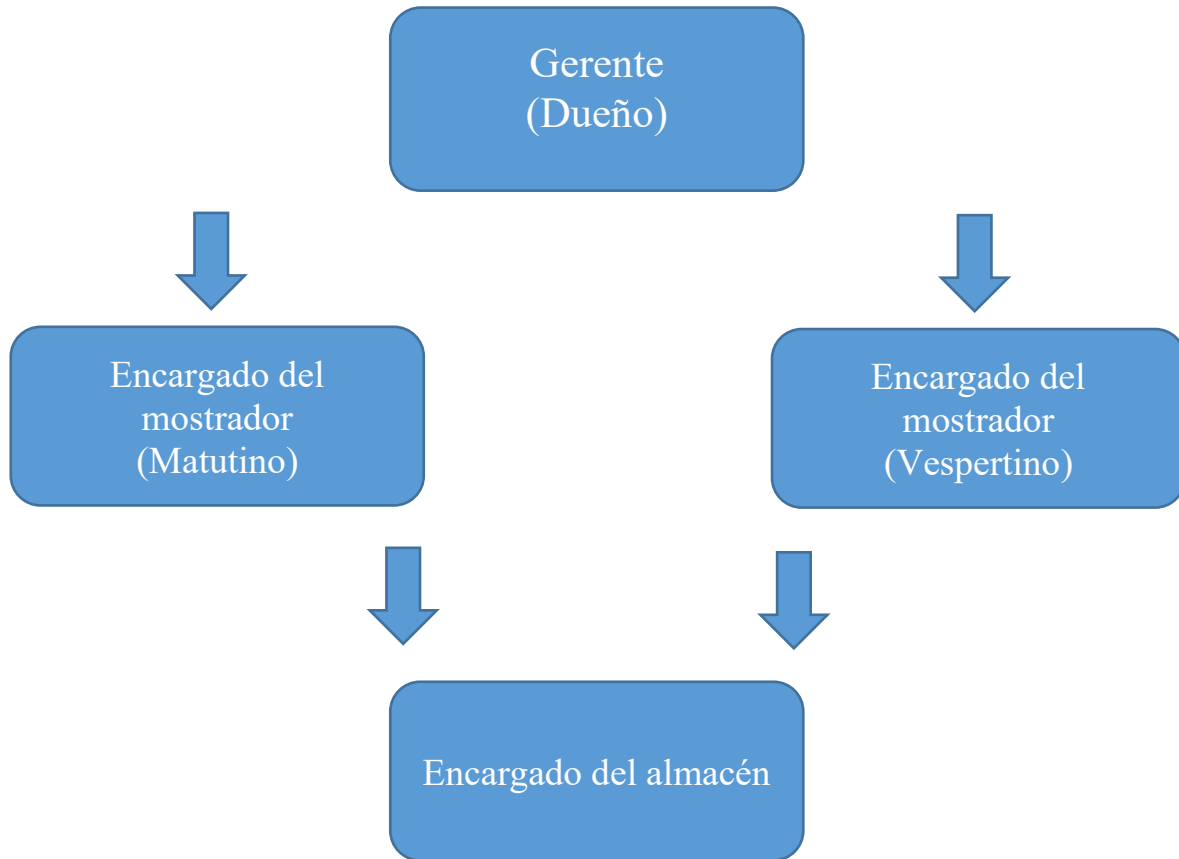


Figura 4.5 Organigrama de la microempresa  
Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 Descripción de Puestos

En este apartado se describen las actividades de cada puesto que hay dentro de la empresa.

Puesto: Gerente

Perfil: Cerrera trunca o licenciatura terminada.

Actividades a realizar: Administrar los recursos económicos y humanos, organizar las compras con los proveedores, tomar las decisiones de las ofertas, atender a los clientes, motivar el trabajo en equipo, dar capacitación a los empleados de nuevo ingresos y asegurar de que se cumplan los objetivos.

Puesto: Encargado de mostrador

Perfil: Preparatoria terminada.

Actividades a realizar: Atender a los cliente y proveedores, cobrar al cliente y revisar devoluciones, pagar a los proveedores, acomodar la mercancía dentro del negocio, realizar la limpieza, llevar control del inventario, realizar corte de caja y listado de faltantes.

Puesto: Encargado de almacén

Perfil: Preparatoria terminada, conocimiento de control de inventario.

Actividades a realizar: Actualizar el inventario, realizar limpieza del área encargada, acomodar los nuevos productos, llevar al negocio productos faltantes y regresar los sobrantes.

## **4.4 Estudio Económico Financiero**

Es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas nos dice Oriol Amat (2000, pág. 7).

### **4.4.1 Determinación de la inversión inicial**

Después de haber hecho el análisis a detalle sobre los activos fijo, diferidos y circulantes con respecto al proyecto, se obtuvo el monto que se necesita para poner en marcha el negocio de venta de productos de belleza y novedades de papelería, dando una cantidad de \$103,442.17.

A continuación, se presenta el listado detallado de cada activo, en la tabla 4.11, se desglosa la información de los costos del equipo, así como el equipo de cómputo, necesario para la

implementación de este proyecto; en seguida se muestra la tabla 4.12 activos diferidos en los cuales incluye el mantenimiento, la publicidad, renta, entre otros y, por último, se observa la tabla 4.13 activos circulantes el cual incluye bancos e inventario:

Tabla 4.11 Activos fijos

<b>Equipo</b>			
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mostrador grande	1	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
Estante	2	5,999.00	11,998.00
Mesa de cobro	1	4,000.00	4,000.00
Silla	1	1,499.00	1,499.00
Total			\$ 23,197.00
<b>Equipo de cómputo</b>			
Equipo	Cantidad	Costo Total	
Lap top	1	\$ 18,999.00	
Impresora	1	4,599.00	
Punto de venta	1	7,999.00	
Terminal de cobra para tarjetas	1	2,299.00	
Lector de código de barra	1	389.95	
Teléfono celular	1	3,694.00	
Tablet	1	2,799.00	
Impresora de etiquetas	1	7,066.22	
Total			\$ 47,845.17

Tabla 4.12 Activos diferidos

<b>Activos diferidos</b>	
Acondicionamiento/Mantenimiento	\$ 3,500.00
Publicidad	1,350.00
Papelería	1,300.00
Renta (depósito)	4,500.00
Gastos de instalación	1,750.00
Total	\$ 12,400.00



Tabla 4.13 Activo circulante

Activo circulante	
Banco	\$ 15,000.00
Inventario	5,000.00
Total	\$ 20,000.00

Como observamos en las tablas, el total de activos fijos fue de \$71,042.17, el total de activos diferidos \$12,400.00 y el total de activos circulantes \$20,000.00. Al sumar cada una de las cantidades se tiene una inversión inicial de **\$103,442.17**.

#### 4.4.2 Determinación de ingresos

Para la determinación de los ingresos se considerará lo siguiente:

De la muestra de 83 personas, el 67.4% (56) se consideran clientes potenciales por el rango de precios en el que adquieren sus productos, este porcentaje aplicado a la población (564), equivaldría a 380 clientes potenciales. Para el presente estudio de una manera conservadora se considerará 80 y se les multiplicó por el consumo promedio mensual, los ingresos resultantes se contemplan en la tabla 4.14 para obtener los ingresos mensuales y anuales.

Tabla 4.14 Venta proyectada mensual y anual de cosméticos y novedades de papelería

Productos	Gasto en promedio mensual	Ingreso mensual	Ingreso anual
Labiales	\$ 125.00 x 80	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
Polvos	113.00 x 80	9,040.00	108,480.00
Base líquida	107.00 x 80	8,560.00	102,720.00
Gloss	80.00 x 80	6,400.00	76,800.00
Delineadores	99.00 x 80	7,920.00	95,040.00
Pestañas postizas	55.00 x 80	4,400.00	52,800.00
Mascarilla	104.00 x 80	8,320.00	99,840.00
Uñas postizas	82.00 x 80	6,560.00	78,720.00
Rimel	115.00 x 80	9,200.00	110,400.00
Paletas de sombras	102.00 x 80	8,160.00	97,920.00
Esmalte de uñas	54.00 x 80	4,320.00	51,840.00
Lápiz	63.00 x 80	5,040.00	60,480.00
Pluma	75.00 x 80	6,000.00	72,000.00
Pluma de gel	53.00 x 80	4,240.00	50,880.00
Goma de borrador	56.00 x 80	4,480.00	53,760.00
Sacapuntas	58.00 x 80	4,640.00	55,680.00
Marcadores	62.00 x 80	4,960.00	59,520.00
Plumones	67.00 x 80	5,360.00	64,320.00
Lapiceras	57.00 x 80	4,560.00	54,720.00
	Ingresos	\$ 122,160.00	\$ 1,465,920.00

La capacidad instalada (3,120 atenciones de clientes al mes) permite atender a los 80 clientes potenciales.

De acuerdo con la tabla anterior se proyectaron los ingresos a 5 años considerando un aumento conservador de 6.25% anual con respecto al año previo (tabla 4.15).

Tabla 4.15 Ingresos proyectados a 5 años

Productos	Venta Año 1	Venta Año 2	Venta Año 3	Venta Año 4	Venta Año 5
Labiales	\$ 120,000.00	\$ 127,500.00	\$ 135,468.75	\$ 143,935.54	\$ 152,931.51
Polvos	108,480.00	115,260.00	122,463.75	130,117.73	138,250.09
Base liquida	102,720.00	109,140.00	115,961.25	123,208.82	130,909.37
Gloss	76,800.00	81,600.00	86,700.00	92,118.75	97,876.17
Delineadores	95,040.00	100,980.00	107,291.25	113,996.95	121,121.76
Pestañas postizas	52,800.00	56,100.00	59,606.25	63,331.64	67,289.86
Mascarilla	99,840.00	106,080.00	112,710.00	119,754.37	127,239.02
Uñas postizas	78,720.00	83,640.00	88,867.50	94,421.71	100,323.07
Rimel	110,400.00	117,300.00	124,631.25	132,420.70	140,696.99
Paletas de sombras	97,920.00	104,040.00	110,542.50	117,451.40	124,792.11
Esmalte de uñas	51,840.00	55,080.00	58,522.50	62,180.15	66,066.41
Lápiz	60,480.00	64,260.00	68,276.25	72,543.51	77,077.48
Pluma	72,000.00	76,500.00	81,281.25	86,361.32	91,758.91
Pluma de gel	50,880.00	54,060.00	57,438.75	61,028.67	64,842.96
Goma de borrador	53,760.00	57,120.00	60,690.00	64,483.12	68,513.32
Sacapuntas	55,680.00	59,160.00	62,857.50	66,786.09	70,960.22
Marcadores	59,520.00	63,240.00	67,192.50	71,392.03	75,854.03
Plumones	64,320.00	68,340.00	72,611.25	77,149.45	81,971.29
Lapiceras	54,720.00	58,140.00	61,773.75	65,634.60	69,736.77
Ingresos	\$ 1,465,920.00	\$ 1,557,540.00	\$ 1,654,886.25	\$ 1,758,316.55	\$ 1,868,211.34

#### 4.4.3 Determinación de costos fijos y variables

Los costos de este proyecto se van a dividir en costos variables y costos fijos. Los costos variables fueron obtenidos mediante la capacidad instalada que tendrá el negocio, calculando así los insumos que se requieren para la venta semanal. Por otra parte, los gastos fijos de igual manera se calcularon de acuerdo con los gastos administrativos del negocio.

Los costos fijos son como se muestra en la tabla 4.16; los cuales incluyen servicios básicos, así como salarios, entre otros, para tener el funcionamiento óptimo de las instalaciones, y poder brindarle un servicio de calidad al cliente, es una proyección a 5 años no se considerará un incremento debido a la inflación.

Tabla 4.16 Costos fijos

Conceptos	Mensuales	Anuales
Internet	\$ 499.00	\$ 5,988.00
Servicio de agua	120.00	1,440.00
Servicio de luz	2,500.00	30,000.00
Publicidad	1,500.00	18,000.00
Gastos de administración	800.00	9,600.00
Salarios administrativos	18,000.00	216,000.00
Gastos de gestoría	500.00	6,000.00
Sueldos y salarios	21,530.00	258,360.00
Renta de local	3,350.00	40,200.00
Gasolina	2,000.00	24,000.00
Papelería	750.00	9,000.00
Total	\$ 51,549.00	\$ 618,588.00

Los costos variables se determinan disminuyendo del 100% de las ventas el % de ganancias que se le asignó a cada producto en el apartado 4.1.6. Ver tabla 4.17 Costos variables anuales.

Tabla 4.17 Costos variables anuales

Artículos	% Costo variables de los ingresos	Costo variable
Labiales	55%	\$ 66,000.00
Polvos	50%	54,240.00
Base líquida	52%	53,414.40
Gloss	72%	55,296.00
Delineadores	82%	77,932.80
Pestañas postizas	34%	17,952.00
Mascarillas	40%	39,936.00
Uñas postizas	75%	59,040.00
Rimel	85%	93,840.00
Paletas de sombras	80%	78,336.00
Esmalte de uñas	75%	38,880.00
Lápiz	25%	15,120.00
Pluma	25%	18,000.00
Pluma de gel	25%	12,720.00
Goma de borrador	25%	13,440.00
Sacapuntas	25%	13,920.00
Marcadores	25%	14,880.00
Plumones	25%	16,080.00
Lapiceras	25%	13,680.00
	Total	\$ 752,707.20

#### 4.4.4 Depreciaciones y amortizaciones

En la tabla 4.18 se encuentra el cálculo de depreciaciones y en la tabla 4.19 se encuentra el cálculo de la amortización, los porcentajes que se ocuparon para los cálculos son los permitidos por la ley de ISR y se consideraran para la determinación de la utilidad.

Tabla 4.18 Cálculo de depreciación

Concepto	Monto	% de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo de prod.	\$17,698.00	10%	\$ 1,769.80	\$ 1,769.80	\$ 1,769.80	\$ 1,769.80	\$ 1,769.80
Mobiliario y equipo de oficina	25,746.17	10%	2,574.62	2,574.62	2,574.62	2,574.62	2,574.62
Equipo de computo	23,598.00	30%	7,079.40	7,079.40	7,079.40	2,359.80	
Total	\$67,042.17		\$11,423.82	\$11,423.82	\$11,423.82	\$6,704.22	\$4,344.42

Tabla 4.19 Cálculo de amortización

Concepto	Monto	% de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo diferido	\$12,400.00	5%	\$620.00	\$620.00	\$620.00	\$620.00	\$620.00
Total	\$12,400.00		\$620.00	\$620.00	\$620.00	\$620.00	\$620.00

## 4.5 Evaluación económica

### 4.5.1 Flujo neto de efectivo proyectado

El estado financiero se muestra los ingresos y costos variables esperando para años siguientes con un incremento del 5% anual, se presenta en la tabla 4.20, incluye ingresos, costos, utilidades antes y después de los impuestos. Para el cálculo de impuestos se consideró el régimen general de personas físicas con actividad empresarial debido a la proyección de los ingresos que se tuvo.

Tabla 4.20 Flujo neto de efectivo proyectados a 5 años

Flujo de efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 1,465,920.00	\$ 1,557,540.00	\$ 1,654,886.25	\$ 1,758,316.55	\$ 1,868,211.34
(-) Costos variables	752,707.20	799,751.40	849,735.86	902,844.35	959,272.13
(-) Cotos fijos	618,588.00	657,249.75	698,327.86	741,973.35	788,346.68
(-) Depreciaciones	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82
(-) Amortizaciones	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00
Utilidad antes de impuestos	82,580.98	88,495.03	94,778.71	101,455.03	108,548.71
Impuestos	24,774.29	26,548.51	28,433.61	30,436.51	32,564.61
Utilidad después de impuestos	57,806.69	61,946.52	66,345.10	71,018.52	75,984.10
(+) Depreciaciones	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82
(+) Amortizaciones	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00
Flujo de efectivo neto	\$ 69,850.51	\$ 73,990.34	\$ 78,388.92	\$ 83,062.34	\$ 88,027.92

### 4.5.2 Balance general

Los estados financieros son útiles para la empresa porque reflejan la situación financiera y con ello se toman las decisiones necesarias para la empresa en sus diferentes rubros. Se determina la inversión y los activos para el cálculo del balance general. En la tabla 4.21 a continuación se proporcionan los resultados.

Tabla 4.21 Balance general inicial

Balance General al 1 de enero del 2023			
Activo		Capital	
Activo Circulante	\$20,000.00	Patrimonio	\$103,442.17
Activo Fijo	71,042.17		
Activo Diferido	12,400.00		
Total Activo	\$103,442.17	Total Capital	\$103,442.17

### 4.5.3 Estado de resultado proyectado

En la proyección de ventas se estima un incremento del 7% anual, lo cual se ve reflejada en a tabla 4.22.

Tabla 4.22 Estado de resultados

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 1,465,920.00	\$ 1,557,540.00	\$ 1,654,886.25	\$ 1,758,316.55	\$ 1,868,211.34
(-) Costos variables	752,707.20	799,751.40	849,735.86	902,844.35	959,272.13
(-) Costos fijos	618,588.00	657,249.75	698,327.86	741,973.35	788,346.68
(-) Depreciaciones	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82	11,423.82
(-) Amortizaciones	620.00	620.00	620.00	620.00	620.00
Utilidad antes de los impuestos	82,580.98	88,495.03	94,778.71	101,455.03	108,548.71
Impuestos	24,774.29	26,548.51	28,433.61	30,436.51	32,564.61
Utilidad neta	\$ 57,806.69	\$ 61,946.52	\$ 66,345.10	\$ 71,018.52	\$ 75,984.10

Los impuestos del ISR, impuestos estatales y federales que le corresponde cubrir al negocio se considerara un porcentaje del 30%.



#### **4.5.4 Punto de equilibrio**

Debido a que se maneja una diversidad de artículos y un porcentaje de ganancias diferente entre cada uno de ellos, se procede a calcular un promedio de ganancia que se obtiene con las ventas.

En el año 1 se proyectaron ventas de \$1,465,920.00 con costos variables de \$752,707.20 dando una utilidad bruta de \$713,212.80. Si se divide la utilidad bruta entre las ventas proyectadas se obtiene 0.4865, este factor se interpreta de la siguiente manera las ventas generan en promedio un 48.65% de utilidad bruta.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Costos fijos} \div \text{margen de contribución} = 618,588 \div 0.4865 = 1,271,506.68$$

Se debe tener una venta de \$1,271,506.68 para poder cubrir los costos fijos de \$618,588, en este punto no se gana ni se pierde.

#### **4.5.5 Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento**

La tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) es una tasa de retorno razonable para evaluar y elegir una opción. Un proyecto no es económico viable a menos que se espere un rendimiento mayor a una TMAR. La TMAR también recibe el nombre de tasa por superar, tasa de corte, tasa paramétrica y tasa mínima aceptable de rendimiento (Blank & Tarquin, 2012, pág. 26).

El autor comenta TMAR es un criterio para decidir si se invierte en un proyecto, el monto de la TMAR está relacionado fundamentalmente con lo que cuesta obtener los fondos de capital que se requieren para el proyecto.

La TMAR que se ocupará para esta microempresa es de 16.25%, el 6.25% será para la inflación y el 10% como premio por el riesgo tomado.

#### 4.5.6 Valor presente neto

El valor presente neto (VPN) “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca Urbina, 2010, pág. 182).

Se ocupará una tasa mínima aceptable de rendimiento del 16.25% y se calculó un valor presente neto, el cual resulto un monto de \$148,235.82 al ser un resultado positivo entendemos que es factible la inversión del proyecto presente.

Tasa de rendimiento	Flujo de efectivo
Inversión inicial 0	-103442.17
1	69,850.51
2	73,990.34
3	78,388.92
4	83,062.34
5	88,027.92
Valor presente neto	\$148,235.82

#### 4.5.7 Tasa interna de rendimiento

El autor (Baca Urbina, pág. 184) nos dice que la tasa interna de rendimiento (TIR) “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

También nos dice el autor “se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión” (Baca Urbina, 2010, pág. 184).

Con la ayuda del programa Excel se realizó el cálculo de la tasa interna de rendimiento, se consideraron los flujos de efectivo proyectados a cinco años incluyendo la inversión inicial del proyecto de \$103,443.17, y el valor de la TIR es de 66% al ser comparada con la TMAR de 15% se puedo analizar que es factible el proyecto ya que la TIR es mayor que la TMAR.

# Capítulo 5 – Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se expone de forma general lo realizado en la presente investigación por la cual se presenta mediante las conclusiones del objetivo general y específico desarrollado en este proyecto.

## **5.1 Respuesta a las preguntas de investigación**

En el presente trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la apertura de una microempresa de venta de productos de belleza y novedades de papelería” el objetivo general se puede decir que tuvo un alcance satisfactorio.

A continuación, los objetivos específicos se describen como fueron alcanzados:

Con los resultados del estudio de mercado se determina que se cuenta con un número de clientes potenciales en la zona que se estudió.

En el estudio técnico hago referencia el mejor horario de apertura y cierre, para la microempresa, así como el proceso de servicio y la capacidad instalada para poder atender a los clientes adecuadamente.

Con el estudio administrativo se observó si la organización estaba completa para el buen funcionamiento de la misma.

Con el estudio económico se obtuvo como resultado la factibilidad del negocio como algo positivo, el cual se alcanzó comparando el TIR (66%) con la TMAR (16.25%) y observando que la TIR es mayor que la TMAR, se puede apreciar que el proyecto es viable y rentable; también se da a conocer cuáles son los costos y gastos del mismo.

## **5.2 Conclusiones generales**

El proyecto para la apertura de esta microempresa, es viable y se estaría recuperando la inversión inicial en los primeros años de su operación.

## **5.3 Recomendaciones**

Se da a conocer estas recomendaciones para este estudio

- Contar con suficientes promociones para atraer más clientes.
- Realizar campañas publicitarias en todas las redes sociales y de manera local repartiendo volantes para dar a conocer al negocio.
- Invertir para ampliar el lugar para aumentar la capacidad instalada.

## **5.4 Aportaciones de la investigación**

Las aportaciones para este estudio son las siguientes:

- Estimular la creación de más empleos.
- Fomentar los trabajos de investigación enfocados a las microempresas.
- Ofrecer la información adecuada para eliminar la incertidumbre para poder en marchar algún negocio.

# **Anexos**

## Anexo A Primera encuesta

1. ¿Adquiere productos de belleza?

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia?

1 vez al mes

2 veces al mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses o más

tiempo

3. ¿Qué productos adquiere?

Labiales

Polvos

Base maquillaje líquida

Gloss

Delineadores

Esmaltes

Pestañas postizas

Mascarillas

Otro: \_\_\_\_\_

4. A la hora de adquirir un producto de belleza ¿qué es lo que toma en consideración?

- La marca
- El precio
- Calidad del producto
- Presentación

5. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza para la adquisición de productos ?

- Efectivo
- Tarjeta bancaria/vales

6. Edad : \_\_\_\_\_

8. Sexo : \_\_\_\_\_

9. Ocupación

- Estudiante
- Desempleado
- Autónomo
- Ama de casa

10. ¿Cuál sería el motivo para ir al negocio?

- Accesibilidad de productos
- Proximidad al hogar
- Facilita las compras
- Otro:

11. ¿Dónde suele adquirir los productos de belleza?

## Anexo B Segunda encuesta

# Proyecto: Análisis de Factibilidad de una Microempresa de Venta de Productos de Belleza

Ubicación en el Fraccionamiento Hacienda Las Brisas II.

Esta encuesta tiene como finalidad aportar información al proyecto ya mencionado. Le pido su amable colaboración para el llenado de este formulario.

\* Obligatoria

### 1. Sexo \*

Masculino

Femenino

### 2. Edad \*

De 18 a 29 años

De 30 a 49 años

De 50 a 59 años

De 60 años en adelante



### 3. Ocupación \*

- Empleado/empleada
- Empresario/empresaria
- Estudiante
- Labores del hogar
- Otras

### 4. Los productos que adquiere ¿en qué rango de precios oscilan? \*

	No adquiere	Menor a \$70	\$71 a \$150	\$151 a \$300	Mayor de \$301
Labiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polvos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Base líquida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delineadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestañas postizas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascarillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uñas postizas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rimel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paletas de sombras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esmalte de uñas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Adquiere productos de belleza para consumo personal o para obsequiar? \*

Sí

No

6. A la hora de adquirir un producto de belleza, ¿qué es lo que toma en consideración? \*

La marca

El precio

La calidad del producto

Presentación

Ofertas y/o Promociones

Otras

7. Al mes, ¿cuánto gasta en estos productos? \*

	No consumo	Menos de \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	Más de \$201
Labiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polvos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Base líquida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gloss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delineadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestañas postizas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascarillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uñas postizas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rimel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paleta de sombra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esmalte de uñas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Dónde suele adquirir los productos de belleza? \*

Escriba su respuesta

9. ¿Cuál sería el motivo para seleccionar el negocio donde compra productos de belleza? \*

Servicio y atención

Proximidad

Surtido

Precios

Otras

10. ¿Adquiere productos de novedades de papelería? \*

Sí

No

11. Al mes, ¿cuánto gasta en productos de novedades de papelería? \*

	No consumo	Menos a \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	Más de \$201
Lápiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pluma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pluma de gel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goma de borrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sacapuntas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plumones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapiceras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A la hora de adquirir un producto de novedades de papelería, ¿qué es lo que toma en consideración? \*

- La marca
- El precio
- La calidad del producto
- Presentación
- Ofertas y/o Promociones
- Otras

13. ¿Dónde suele adquirir los productos de novedades de papelería? \*

Escriba su respuesta

14. ¿Cuál sería el motivo para seleccionar el negocio donde compra novedades de papelería? \*

Accesibilidad de producto

Proximidad al hogar

Facilidad de compra

Otras

15. ¿Cómo evalúa el horario y días de atención de las siguientes opciones de compra? \*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
"El ángel"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Martek"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Cositas Ermilu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Esmeralda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Cómo evalúa los precios en cada una de las opciones de compra? \*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
"El ángel"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Martek"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Cositas Ermilu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Esmeralda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Cómo evalúa la atención en cada una de las opciones de compra? \*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
"El ángel"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Martek"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Cositas Ermilu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Esmeralda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cómo evalúa el surtido y calidad de los productos ofrecidos en cada una de las opciones de compra? \*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
"El ángel"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Martek"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Cositas Ermilu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Esmeralda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza para la adquisición de productos? \*

- Efectivo
- Tarjeta bancaria/Vales

20. Comentarios adicionales \*

Escriba su respuesta

# Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (Sexta ed., Vol. SEXTA EDICIÓN). México, D. F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de 09 de 2022
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1972). *Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores*. México, D. F., México. Recuperado el 06 de 10 de 2022
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2022). *LEY DEL SEGURO SOCIAL*. México, D. F., México. Recuperado el 01 de 10 de 2022
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2022). *LEY FEDERAL DEL TRABAJO*. México, D. F., México. Recuperado el 02 de 10 de 2022
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2021). *LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA*. México, D. F. Recuperado el 02 de 10 de 2022
- Carneiro Caneda, M. (2004). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA: La "nueva frontera" de los Recursos Humanos*. Madrid: ESIC. Recuperado el 14 de 09 de 2022, de [https://books.google.com.mx/books?id=FpPDPz5\\_Q4gC&pg=PA121&dq=definicion+proveedores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaoPgwJP6AhXEj2oFHX9xC2MQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA121&dq=definicion+proveedores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiaoPgwJP6AhXEj2oFHX9xC2MQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false)
- Catalán, M. (09 de 09 de 2020). *Tandem*. Recuperado el 11 de 09 de 2022, de <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>
- Consumoteca. (2009). Obtenido de <https://www.consumoteca.com/cosmeticos/producto-cosmetico/>
- Díaz de Rada, V. (2001). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 21 de 09 de 2022, de



- <https://books.google.com.mx/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=definicion+d+e+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0r6Xa4ab6AhWBK0QIHcS4DgQQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>
- ECONOMÍA gestione a su favor. (12 de 09 de 2022). *ECONOMÍA gestione a su favor*. Recuperado el 13 de 09 de 2022, de <https://economia.org/papeleria.php>
- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragán, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. Recuperado el 13 de 09 de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/tecnmcdmadero/titulos/72668>
- García Miranda, E., & Badia Vila, M. (2012). *COSMETOLOGÍA APLICADA A LA ESTÉTICA DECORATIVA*. 06, 20, España: Paraninfo. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <https://books.google.com.mx/books?id=q0DGwuShJQsC&pg=PA97&dq=clasificacion+de+cosmeticos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJosGbxpf6AhV5kmoFHZqsCh44ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez Rangel, H. (07 de 09 de 2021). *Universidad de Guanajuato*. Recuperado el 15 de 10 de 2022, de Repositorio Institucional de la Universidad de Guanajuato: <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5811>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill. Recuperado el 19 de 09 de 2022
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEGI. (2 de Septiembre de 2020). *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 61/20*. Recuperado el 04 de 10 de 2022, de [chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *INEGI*. Recuperado el 21 de 09 de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=110260445>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V. Recuperado el 17 de 09 de 2022, de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). Estado de México, México: PEARSON. Recuperado el 09 de 10 de 2022
- MAYBELLINE LLC. (17 de 09 de 2022). *MAYBELLINE NEW YORK*. Obtenido de <https://www.maybelline.co/trucos-de-maquillaje/maquillaje-waterproof>
- Morales Castro, J., & Morales Castro, A. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN*. México, D. F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de 09 de 2022
- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicio públicos municipales*. México, D. F., México: Instituto Nacional de Administración Pública, A. C. Recuperado el 01 de 10 de 2022, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/17.pdf>
- Rangel, J. (6 de 06 de 2021). *INMOBILIARE*. Recuperado el 30 de 09 de 2022, de <https://inmobiliare.com/las-pymes-en-mexico-ven-crecimiento-tras-la-pandemia/>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta edición ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill. Recuperado el 07 de 10 de 2022
- Staton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mc Graw Hill. Recuperado el 19 de 09 de 2022
- Wikipedia*. (20 de 01 de 2020). Recuperado el 12 de 09 de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>