

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA ESTÉTICA INFANTIL A DOMICILIO

Tesis profesional que para obtener el grado de
MAESTRIA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Dolores Eugenia Morales Pruneda

Guadalajara, Jalisco. Agosto de 2016

Índice

Contenido	
Índice	1
Capítulo I	6
ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	6
1.1 Antecedentes y contexto.	6
1.2 Problemática: Área de oportunidad.....	9
1.3 Propósito del proyecto.....	10
1.4 Objetivo	11
1.4.1. Objetivos específicos.....	12
1.5 Límites y alcances.....	12
1.6 Acciones realizadas	14
Capítulo II	16
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	16
2.1 Análisis del sector de servicios	16
2.2 Análisis de la competencia	17
2.3 Cuadro comparativo de competencia	18
2.4 Definición de la oferta de servicio.....	19
2.4.1 Análisis FODA	19
CAPÍTULO III	23
PROPUESTA DE VALOR	23
3.1. CANVAS	23
3.2 Segmento de Mercado	28
3.3 Investigación cuantitativa	31
3.4 Participación en el mercado.....	34
3.5 Estructura organizacional.....	36
3.6 Organigrama del negocio	37
Capítulo IV	38
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1 Resultados de investigación cuantitativa.....	38
4.1.1. Muestreo	38

4.2	Análisis de los Resultados	39
4.3	Investigación cualitativa	40
4.3.1	Supuestos	41
4.3.2	Público objetivo de la entrevista.....	42
4.3.3	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	42
4.3.4	Conclusiones de la investigación cualitativa	47
4.3.5	Recomendaciones para el servicio que se piensa ofrecer	48
Capítulo V		52
PLAN DE MERCADOTECNIA		52
5.1	Marca y posicionamiento	52
5.1.1	Logotipo.....	53
5.2	Plaza. Proceso de prestación del servicio.....	56
5.3	Precio.....	57
5.4	Estrategia de comunicación	59
5.4.1	Audiencia meta	59
5.4.2	Redes sociales	63
Capítulo VI		66
ANÁLISIS FINANCIERO		66
6.1	Requerimientos operativos del negocio	66
6.2	Materia Prima.....	66
6.3	Inventarios.....	66
6.4	Presupuesto de apertura y operación.....	67
6.5	Fijación de precios.....	68
6.6	Estados financieros	69
6.7	Simulador de negocios	70
CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.....		72
Bibliografía		77
Anexos.....		79

AGRADECIMIENTOS

A ITESO

Por la oportunidad y apoyo financiero que otorga a sus empleados para seguir capacitándose y adquiriendo nuevos conocimientos

A mis maestros

Enrique Ortíz, Enrique Hernández, Gabriela Jiménez, Ignacio Moreno, José Habvi Espinoza, Sergio Rodea, Rubén Rodríguez, Jaime Borrego, Patricia Pocovi, Eduardo Revilla, Humberto Valdivia, Francisco Núñez, José de la Cerda y Luis Vallejo, por ser grandes maestros, comprometidos totalmente en la impartición de sus conocimientos y gran experiencia, ya que todos marcaron de manera positiva mi paso por la maestría

A mis hijas

Marcela Paola, Ana Sofía y Lucía Carolina, por ser un gran motivo en mi vida para seguir adelante, porque siento su apoyo y amor

Introducción

El presente trabajo describe el planteamiento del modelo de negocios para una estética infantil a domicilio. Comenzando con la detección de la oportunidad de negocio en la Zona Metropolitana de Guadalajara, ya que no se ofrecen servicios profesionales de estética infantil bajo la modalidad que sea a domicilio. Primeramente se detecta la necesidad que tienen algunos padres de familia que desean contar con una persona especializada que pudiera ir hasta sus domicilios a proporcionarles los servicios de una estética infantil, por ejemplo cuando se tiene algún compromiso social y se cuenta con poco tiempo para desplazarse hasta la estética, se visualiza que pudiera ser una ventaja competitiva para esta idea de negocio.

También, se explica de una manera clara la ventaja competitiva que la estética infantil a domicilio ofrecerá a sus clientes, mediante la enunciación del proceso de entrega del servicio, así como las características del segmento de mercado al que va dirigido.

En los siguientes capítulos, se presentan los resultados de la investigación de mercado así como la definición de la metodología utilizada. El análisis de la competencia, estudio de definición de la propuesta de valor y el análisis financiero.

Por último se presenta una conclusión de las oportunidades reales que representa la posible implementación de la estética infantil a domicilio, se explicarán cuáles son los pronósticos de éxito o de fracaso del negocio, así como una

explicación detallada de lo que se debería de hacer para iniciar actividades, o en caso contrario, en las conclusiones se explicará de no ser favorable el resultado, las razones por las cuales no se recomienda implementar el plan de negocio a la persona interesada en iniciar el proyecto.

Capítulo I

ANTECEDENTES Y CONTEXTO

1.1 Antecedentes y contexto.

A través de la historia de la humanidad, el concepto de belleza y apariencia personal ha sido una preocupación de los seres humanos. Por siglos la gente ha invertido su tiempo, esfuerzo y dinero en el lavado, cortado, coloreado, peinado, cepillado y arreglo sus cabellos. La forma en que el cabello es presentado ante los demás tiene profundas raíces psicológicas y sociales. El cabello es un mensaje. El mensaje que les damos a los otros sobre nuestra personalidad. En realidad su función natural es proteger la cabeza contra el frío y el calor, actuando como aislante y acondicionador térmico. Pero a lo largo de la Historia se ha transformado también en una apariencia con expresión intencional. La manera en que cada colectivo se expresa a través del estilo del peinado forma parte de la cultura y tiene que ver hasta con el estatus social, es un indicador simbólico de género, de condición social, religiosa y profesional particularmente en las mujeres. En todo ser humano, la necesidad del reconocimiento, el estatus y respeto social, se identifica como una característica que siempre desea encontrar en su entorno social al que pertenece.

En la cultura mexicana, las fiestas y celebraciones son un sostén de la estructura social y han contribuido a evitar la pérdida de identidad, de los valores tradicionales y la desintegración comunitaria. En nuestra sociedad el festejo más importante a nivel individual es el cumpleaños, y dependiendo de la religión que se

practique, por ejemplo, en la católica se realizan festejos después del bautizo, primera comunión, confirmación, primeras comuniones, bodas, por citar algunas. Todos estos festejos se realizan en todos los niveles socioeconómicos, y se invierten diferentes recursos para su organización y sobre todo para el arreglo personal tanto de los anfitriones como de los invitados. Es en dónde se visualiza una oportunidad de negocio, en cuanto al arreglo del cabello, ya que en México debido al nivel de desarrollo y dificultades económicas, se ha fomentado un cambio de comportamiento del consumidor mexicano, el tiempo disponible es más escaso, es más común observar que los consumidores asumen responsabilidades y tareas que superan su tiempo diario, esta tendencia incrementó en las últimas tres décadas del siglo XX, debido a que en muchos hogares se pasó de tener un solo proveedor a tener dos.

Según la CONAPO(2014), esta transición demográfica contribuyó a modificar el escenario de las familias y los individuos. Los hogares encabezados por mujeres se han incrementado rápidamente en el último cuarto de siglo. Investigadores de consumo han estudiado la relación entre el comportamiento de consumo y la construcción de la identidad (Belk, 1988; Holt, 1995), llegando a evidenciar que las relaciones y otras fuerzas sociales influyen en el consumo, el auto concepto de una madre es una negociación en curso entre la sociedad y el individuo, donde el consumo juega un papel importante en la gestión de su identidad, por tanto estas prácticas de consumo se convierten en símbolos del propio individuo y de los otros, pudiendo expresar el tipo de maternidad que se quiere mostrar al mundo. Al no poder ejercer maternidad de tiempo completo, se trata de evidenciar por medio del hijo, su interés hacia todos los aspectos físicos, psicológicos, educativos y culturales del

infante. El auto concepto de ser madre, están dictadas por el contexto sociocultural, en las que el “debe ser” influye en las madres que tratan de cumplir las expectativas, creencias, opiniones y valores que dicta la sociedad causando que se vayan creando hábitos de consumo(Johnston and Swanson, 2006). La responsabilidad primaria del cuidado de los niños recae en la madre, y considerando que han cambiado las estructuras de la familia en las que la participación de la madre en el mercado laboral ha aumentado significativamente, ha sido también una causa de que las madres tratando de llenar algunos huecos de su falta de asistencia a todas horas con el niño, la ha conducido también a llevar a cabo un esfuerzo adicional por proporcionarle una imagen que proyecte hacia sí mismo y los demás un especial cuidado.

Por otra parte los consumidores precisan sistemas, servicios, productos y modosde vida que les ahorren tiempo y les aporten comodidad.

En México,el mercado de belleza está valuado en 13,000 millones de dólares. De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), los mexicanos destinan 4.1% de sus presupuesto a servicios de belleza y salud, siendo aquellos con educación media y superior o más los que más recursos apartan para este fin. En el país, según el organismo de estadística, existen 133,349 salones y clínicas de belleza, así como peluquerías.

La historia del giro de las estéticas especializadas en niños, es relativamente nueva, con una antigüedad aproximada de 30 años. Anteriormente el servicio de corte era proporcionado por peluquerías y los peinados de niñas eran realizados en su mayoría en casa por la madre de familia o en salones de belleza para adultas.

Como resultado del proceso de especialización en el giro, los mayores niveles de ingreso real de la población y los requerimientos de la sociedad de consumo, es que se ha promovido el auge de esta actividad proporcionada por estéticas infantiles, en las que por el éxito que han tenido, algunas ya se han convertido en franquicias; y donde la presencia de microempresas y pequeñas empresas es muy numerosa en centros poblados de todos los tamaños.

1.2 Problemática: Área de oportunidad.

La problemática de este proyecto se basa en la detección de una oportunidad de negocio, relacionada con la adaptación del servicio de una estética infantil a las comodidades de los clientes, ya que los padres de familia siempre requerirán un arreglo en el cabello de sus hijos, por ser una necesidad que periódicamente se requiere realizar. Una estética infantil a domicilio podría ser un negocio rentable, ya que se presume que los padres de familia no pueden dejar de invertir en el cuidado de sus niños y se estima que menos, si se les hace la tarea más agradable. Es entonces que se sugiere iniciar con un proyecto de elaboración de un plan de negocios, para evaluar todos los aspectos que lo integran, partiendo de la idea de que mediante el análisis de este conjunto de elementos y relaciones que se generarán en el negocio, se intentará ganar recursos económicos generando y ofreciendo valor al segmento de clientes por medio de la arquitectura del negocio, para entregarles valor y al mismo tiempo crear un capital que permita la rentabilidad y permanencia del mismo.

El modelo de negocio de la Estética Infantil a domicilio es el resultado de una investigación realizada por medio de Internet, y en fuentes de información secundaria, sobre las estéticas infantiles que se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara así como también por medio de un recorrido visual para identificar dónde se encuentran establecidos los negocios que representan la competencia, encontrando en esta exploración que por el momento no hay una estética que se enfoque en proporcionar este tipo de servicio a domicilio. Algunas estéticas pueden ofrecerlo, pero no es ofertado ni se realiza comúnmente, es un arreglo que se realiza directamente con las peinadoras de la estética o con la dueña de la misma, y por lo regular se realiza fuera del horario de trabajo que deben de cumplir las peinadoras, por lo que es una limitante para el cliente.

1.3 Propósito del proyecto

El propósito del proyecto es realizar una evaluación de la oportunidad de negocio y que se elabora por medio de un análisis detallado de las partes que integran un plan de negocios, para que junto con el análisis de la detección de la necesidad de contar con un servicio especializado de elaboración de peinados infantiles a domicilio, se pueda determinar si es viable o no empezar el negocio. La idea de la estética infantil a domicilio se generó cuando se tuvo un compromiso social en el que se requería llevar a las niñas con un peinado de moda, y por motivos de poco tiempo y de comodidad de la madre de familia que debe buscar un lugar cercano a su hogar para llevar a la niña a peinar, surge la idea de porque no contar con alguna peinadora o

estilista que se dirija hasta su domicilio particular a realizar el servicio, sin tener que llevar a la niña hasta la estética a que le realicen el peinado, teniendo que buscar un negocio de este giro, cercano al domicilio particular, o la otra alternativa de llevar a la niña a peinar un día antes del evento social, causando algunos inconvenientes en la pequeña, como incomodidad al dormir para no estropear el peinado o hasta el deterioro del peinado por el movimiento normal del cuerpo. Se visualizó que esta situación se presenta en repetidas ocasiones durante varios años con las hijas desde los 3 años hasta los 12 aproximadamente.

Esta necesidad se puede presentar a todos los padres de familia que tienen poco tiempo para poder llevar a la niña a la estética infantil, o por la hora en la que se tiene el evento social, pudiera resultar más práctico y cómodo contratar el servicio hasta la comodidad de su hogar.

1.4 Objetivo

Identificar la viabilidad para la apertura de un servicio de estética infantil a domicilio que proporcione los elementos necesarios para cubrir una necesidad del consumidor, en este caso padre de familia que lleva a su hijo a cortarse el cabello o realizarse un peinado en caso de las niñas, buscando precio y calidad en la elaboración del corte y/o peinado.

1.4.1. Objetivos específicos

Para llevar a cabo el objetivo del plan de negocio, se analizará primeramente el segmento de mercado al que se desea ofrecer el servicio. Se deberán de responder algunas preguntas como quiénes son nuestros posibles clientes identificándolos con base en variables demográficas, geográficas, entre otras. Qué características debe reunir la entrega del servicio para que le resulte al cliente una ventaja competitiva su contratación.

Por lo que se realizó una investigación cuantitativa realizada por medio de una aplicación de encuestas a los posibles clientes que serán seleccionados en base al segmento de mercado al que se desea dirigir el servicio. Con la obtención de datos significativos sobre las razones para su contratación, como son gasto promedio de peinado o servicio contratado, estéticas actuales a las que se suele asistir, cómo las conocieron y otros aspectos generales sobre el servicio otorgado por éstas. También se realizó investigación cualitativa para corroborar la información obtenida en la investigación cuantitativa.

1.5 Límites y alcances

Este plan de negocio contará con la descripción del servicio que se planea ofrecer a domicilio, así como un análisis del mercado actual, incluyendo oferta y demanda. Se identificará el perfil del cliente del segmento de mercado elegido para este servicio, describiendo algunas variables psicográficas, como estilo de vida que hacen en sus

tiempos libres, festejos a los que acuden, vida social, que gustos tienen, etc., variables demográficas como edad, género, educación, ingresos, quién es el padre de familia que decide la contratación del servicio.

Se detallará quienes son nuestros competidores directos y una descripción de dónde se encuentran y características generales de la oferta de sus servicios. También incluye un plan de mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción. Así como la explicación de en qué consiste la propuesta de valor, que combinación se utilizará de estas variables para que al cliente le resulte atractivo y cumpla el objetivo de satisfacer su necesidad. También incluirá un análisis técnico, describiendo el proceso de prestación del servicio, materia prima que se necesitará, y mano de obra requerida, cómo se planea iniciar el negocio en su primera etapa a corto, mediano y largo plazo.

Se mencionarán algunas estrategias de comunicación de contenidos para la promoción del servicio a través de una red social.

Una de las limitaciones será que al iniciar actividades de la estética infantil a domicilio, se delimitará el área geográfica donde se ofrecerá el servicio, encontrándose esta área en el municipio de Zapopan Jalisco, por lo que se deberá de informar y ofertar solamente el servicio en las colonias que se encuentran ubicadas en este sector.

Otra limitación será que en la primera etapa del negocio, solamente se contará con una peinadora, pero se estima que a medida que se vayan concertando citas, y

aumente la demanda, se deberá de realizar la contratación de una segunda peinadora.

1.6 Acciones realizadas

Para lograr el objetivo establecido, se planteó primeramente cuál era la necesidad detectada que se desea satisfacer con el servicio, para determinar los beneficios que se busca ofrecer al consumidor, así como idear qué características debe de cumplir el servicio a domicilio, la gama de productos para el cabello de las niñas que pueden ser ofrecidos durante la elaboración del peinado en el domicilio del cliente.

Determinar el segmento de mercado al que se pretende dirigir la oferta de mercado y describir qué características tiene dicho segmento. Para obtener información específica sobre el mercado al que se pretende ofrecer el servicio de peinados a domicilio, necesitamos conocer: tamaño del mercado (posibles clientes), hábitos de utilización de la estética infantil o salón de belleza, para contratar servicios de peinados infantiles y cortes de cabello, razones para contratar el servicio, gasto promedio por peinado, estéticas infantiles actuales a las que suelen asistir, ¿cómo conocieron dichas estéticas? Así como los aspectos generales sobre el servicio que se les ha otorgado. Ver anexo 1: Plan de investigación y los instrumentos utilizados.

En los siguientes capítulos se hablará sobre los resultados obtenidos en el análisis de mercado, (oferta y demanda). Se detallará el Plan de Mercadotecnia ideado que incluye precio, producto, precio y promoción. También se detallará cómo se eligió el nombre de la estética infantil y que características reúne el logo con el que se dará a conocer el negocio.

Posteriormente se dará a conocer el análisis técnico, que incluye el proceso de prestación del servicio. Consecutivamente en el análisis financiero en el que se determinará el presupuesto de apertura y operación, así como posibles escenarios para el retorno de la inversión inicial.

Por el tipo de servicio a domicilio que se planea ofrecer, se llevará a cabo un plan para la creación de una estrategia de marketing de contenidos, en la que se evaluará la red social que puede ser un medio eficaz para dar a conocer la estética a domicilio.

Capítulo II

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1 Análisis del sector de servicios

La investigación a desarrollar en el presente proyecto sobre salones de belleza y estéticas, se sitúa dentro del sector económico de los servicios según la clasificación de actividades que realiza el INEGLen su Clasificador de Actividades Económicas de la Encuesta Nacional de Empleo en México. Y de acuerdo a los resultados de los Censos Económicos 2014, en México hay 160,811 salones y clínicas de belleza y peluquerías, reportando que de 2009 a 2014 hubo un aumento en el número de establecimientos dedicados a esta actividad en un 7.3 por ciento. De las entidades con mayor número de estos negocios se encuentra México con un 14.2%, Distrito Federal 9.9% y Jalisco con un 8.4%.

De este 8.4% de salones y clínicas de belleza y peluquerías establecidas en Jalisco, no se tiene una fuente de información secundaria que tenga información detallada sobre cuántas estéticas infantiles se encuentran localizadas dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, y menos del municipio de Zapopan que es el área donde nos interesa saber cuántas estéticas infantiles existen, por lo que se deberá de encontrar otras maneras de recabar la información para realizar el estudio de mercado.

2.2 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia a la que se enfrentará este servicio de estética infantil a domicilio, se consideran las siguientes variables: Las capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y otras características de las estéticas que existen actualmente. Con esta información se podrán elaborar estrategias que nos permitan identificar qué características del servicio son importantes para los consumidores, y qué aspectos debemos de agregar a nuestra oferta de servicios.

Se recabó información importante para conocer la competencia que existe para el servicio de peinados infantiles a domicilio como:

- Qué estéticas infantiles existen y dónde se ubican.
- Cuáles son las características del establecimiento, para este estudio no se analizará físicamente cómo está arreglado a detalle, como mobiliario, anaqueles, si cuenta con estacionamiento o no, por nombrar algunas características, ya que no será la competencia directa, a menos que sí se proporcione servicio a domicilio, pero de existir, si se detallaría cómo se ofrece el servicio para contar con las mismas características que ofrece el competidor.
- También se investigarán precios, promociones y estrategias.

El siguiente cuadro contiene la información recabada:

2.3 Cuadro comparativo de competencia

<i>Directo o Indirecto</i>	<i>Nombre del Competidor</i>	<i>Ubicación Geográfica</i>	<i>Principal Ventaja</i>	<i>Estrategias para posicionarse vs. competencia</i>	<i>Precio del producto o servicio del competidor</i>
Directo	Peinadora particular	Zapopan, Jal.	Experiencia	Otorgar un servicio más profesional	Corte según largo de pelo. Rango \$50.00-\$80.00 Costo de Peinados: \$80.00-180.00
Indirecto	El Silloncito	Varias sucursales: <u>Chapalita</u> , <u>Cd. Grania</u> <u>Rafael Sanzio</u>	Experiencia Varias sucursales	No ofrecen servicio a domicilio. <u>Horario L-V 11:00 a.m. a 8:00 p.m.</u> Sábados 10:00 a.m. a 8:00 p.m. Se cubrirá el horario que no ofrece la competencia.]	Corte de pelo \$75.00 incluye un peinado sencillo. Costo de peinados según estilo: \$90.00 a 250.00
Indirecto	<u>Play Cut</u>	Varias sucursales: Plaza Galerías, Plaza Soriana, La Gran Plaza	Varias sucursales	No ofrecen servicio a domicilio. <u>Horario L-V 11:00 a.m. a 8:00 p.m.</u> Sábados 11:00 a.m. a 8:00 p.m. Se cubrirá el horario que no ofrece la competencia.	Corte de pelo \$75.00 incluye un peinado sencillo. Costo de peinados según estilo: \$90.00 a \$280.00
Indirecto	<u>Mom & Son's</u>	Varias sucursales: Av. Guadalupe Plaza La Calma Santa Anita <u>Chapalita</u>	Varias sucursales Horarios extendidos Servicio a toda la familia	No ofrecen servicio a domicilio. <u>Horario L-V 7:00 a.m. a 9:00 p.m.</u> Sábados y Domingos 7:00 a.m. a 9 p.m.	Corte de pelo infantil desde \$55.00 Costo de peinados según estilo \$90.00 a \$280.00

2.4 Definición de la oferta de servicio

La necesidad que el servicio de estética infantil a domicilio busca satisfacer, son las necesidades de higiene personal en el cabello de los niños y niñas, otorgando servicios como el de corte de cabello.

El servicio de peinados infantiles que estará enfocado mayormente a las niñas de 3 hasta 12 años, busca satisfacer la necesidad de afecto relacionada al ser, por medio de la autoestima, y a la de identidad del ser, al buscar una pertinencia en un grupo social, según la matriz de necesidades de Neef (Neef, 1993), al buscar la satisfacción social de llevar peinada a las niñas con un peinado de moda, así como la aumentar el autoestima en las niñas que serán elogiadas por la manera en la que están peinadas.

2.4.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Disponibilidad para realizar el servicio de estética infantil a domicilio.
- Atención personal de la dueña de la estética y peinadoras capacitadas.
- Agendar una cita con anticipación de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Limpieza en los cepillos, peines y material que se utilice durante el servicio.
- Variedad de peinados infantiles a elegir de un catálogo de al menos 30 variedades diferentes de peinados.

- Venta de accesorios para el cabello y productos especializados para su cuidado.
- Tratamientos especiales: anti-piojos, geles y novedades para el cabello que estén de moda.
- Promociones diferentes para cada mes del año, así como tarjeta de cliente frecuente que pudiera acumular puntos para canjearlos por un servicio adicional o descuento.
- Atención de los servicios sin restricción de horario o día.
- Puntualidad en la hora concertada y el tiempo aproximado que se le ofreció al padre de familia al elaborar el peinado.
- Llevar mobiliario portátil y accesorios necesarios para no solicitar nada al cliente para la realización del peinado.
- Trato profesional.
- Precio justo, adecuado al tipo de servicio a domicilio.

Debilidades

Al inicio de actividades el servicio sólo atenderá clientes que vivan dentro de la zona elegida del municipio de Zapopan. Ver anexo 1: Mapa de la zona geográfica.

- Zona geográfica limitada. En una primera etapa del proyecto no se podrá ampliar la zona. En caso de que existan clientes fuera del área de atención que solicitan el servicio y les sea negado, podría causar una mala imagen al negocio.
- Debido al aumento de tráfico en ciertas horas del día, para no quedar mal con los clientes, se deberán de concertar citas con tiempo holgado para alcanzar a atender con calidad a los clientes, lo que pudiese resultar poco atractivo por el número de citas que se necesiten realizar al mes para alcanzar la meta esperada.
- La estética infantil iniciará actividades con dos personas peinando en la primera etapa del negocio y de acuerdo con la demanda, se contratará mayor personal para atender a los clientes. Esta situación pudiera repercutir en alguna contratación que se requiera hacer para peinar a grupos grandes.
- Las peinadoras que se vayan contratando deberán de contar con ciertas habilidades y otras características para poder otorgar el servicio como está planeado por la dueña del negocio, ya que una de esas características es que tenga auto propio para moverse al lugar de la cita.

Amenazas

- Por ser un servicio dirigido a niñas y niños, éstos son más susceptibles a enfermarse de un día para otro, lo que puede ocasionar cancelaciones de las citas por enfermedad.

- En el calendario anual, ciertas temporadas estacionales como vacaciones, fecha de inscripciones, puentes festivos, pueden llegar a afectar de manera significativa el número de servicios.
- Cambio de moda en peinados infantiles, podrían provocar cambios en el catálogo de peinados, así como los accesorios de moda para el cabello cambian, lo que pudiera provocar que se queden en stock y se deban de liquidar a bajos precios.

Oportunidades

- El servicio a domicilio no es una característica que deseen ofrecer las estéticas infantiles ya establecidas.
- La gente busca negocios que le den mayor confianza. El factor de recomendación entre amigas es la publicidad más efectiva para crear una cartera de clientes, ya que por la inseguridad que existe en el país no es tan fácil contratar un servicio otorgado en los domicilios particulares y que se otorgan directamente a los niños.
- Se visualiza que pudiera ofrecerse este servicio a grupos de niñas que participan en escuelas de baile, festivales escolares, grupos de animadoras, entre otros, que desean estar peinadas exactamente iguales y que necesitan que se realicen los peinados en el lugar donde se llevará a cabo el festival o evento.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE VALOR

3.1. CANVAS

Para ayudar a identificar el modelo de negocios que se realizará con la estética infantil a domicilio se elaboró el siguiente CANVAS. De acuerdo con su creador Osterwalder (2004) *“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”* .

El aplicar esta herramienta en la definición del plan de negocios ayuda a identificar las innovaciones que se desean realizar en la entrega del servicio y para su implementación.

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Mercado
Punto de concertar citas (vía telefónica). Proveedores de accesorios infantiles para cuidado del cabello y la elaboración de	Concertar la cita y llegar puntualmente. Llevar el mobiliario portátil y accesorios necesarios para proporcionar los servicios.	Llevar a la comodidad de tu casa, servicios de estética infantil, de una manera práctica y divertida para	Relación personal con nuestro cliente: Padres de familia y niñas/os. Establecer buena relación para que nos	Padres de familia, mayormente a las mamás de niños y niñas de 3 a 12 años aproximadamente, de nivel socioeconómico medio, y medio alto, que disponen de

los peinados.	La elaboración de los peinados de moda como las trenzas de diferentes estilos. El corte de cabello para los niños. Terminar el servicio y obtener retroalimentación del cliente.	tus niños.	vuelvan a contratar y a su vez que nos recomienden. Profesores de academias de baile. Contactos de mamás de escuela que apoyan a la contratación de apoyo en los eventos escolares	poco tiempo para llevar a sus hijos a la estética infantil. Academias de baile. Escuelas particulares que preparan eventos para los padres de familia como día de la madre, festivales de fin de año.
	Recursos Clave Lista de clientes. Mobiliario portátil. Catálogo de peinados y precios. Proceso definido de atención al cliente. Uso de uniforme de la estética infantil. Accesorios necesarios. Personal altamente capacitado. Contar con un capital para iniciar el negocio.		Canales Dar a conocer nuestro servicio por redes sociales: Facebook, Pinterest y blog, recomendación directa de los clientes.	
Estructura de Costos Costos iniciales: adquisición de mobiliario portátil, auto, catálogo de peinados, adquisición de accesorios para realizar los peinados y accesorios para venta directa. Costos fijos: gasolina, sueldo de la peinadora, teléfono		Fuentes de Ingresos El pago se realiza directamente al terminar el servicio, así como la venta directa de accesorios que están en exhibición mientras se realiza el servicio. El precio del peinado estará visible en un catálogo que se muestra al cliente antes de empezar el servicio. Los precios se fijan en base a la competencia, y tomando en cuenta los costos del traslado.		

La Oferta de Valor consistirá en llevar el servicio a domicilio de peinados infantiles, apoyado en la utilización de mobiliario portátil ligero para trasladarlo y que

no ocupe mucho espacio en el domicilio al que se acuda. Este equipo será atractivo a la niña para que se sienta con gusto durante el tiempo que tarde en realizarse el peinado. Se utilizará una capa con el logo de la estética infantil para ponérsela a la niña y que ella sienta que está en una estética o salón de belleza.



Se llevará un catálogo con los peinados disponibles, para que la mamá de la niña elija el peinado que le convenga de acuerdo al estilo y precio, además se le ofrecerá gran variedad de colores de los accesorios como liguitas, listones, geles que tengan brillos, figuritas que sean atractivos para la niña, entre otros.

Se utilizarán peines y cepillos desinfectados para garantizar la limpieza de los mismos.

Se acordará una hora de llegada, y el tiempo estimado que dure el peinado para que se peine a la niña conforme a los tiempos que requiera la mamá o la persona que solicite el servicio.

Se ofrecerán para la venta, sin crear un compromiso de compra, variedad de accesorios para que puedan adquirirse, como geles de colores, con figuras, moños, ligas, pasadores, entre otros. Estos productos estarán empacados en bolsas de

celofán para su conservación, y estarán etiquetados con el logo de la estética infantil, y el precio visible para que el cliente no tenga que estar preguntando los precios de cada artículo.

Al acudir a la cita, la peinadora se presentará con uniforme que consta de una playera tipo polo que tendrá el logo de la estética infantil, para darle formalidad al servicio y generar confianza en el cliente.



No se tendrá que solicitar ningún accesorio, o instrumento al cliente para proporcionar el servicio, ya que se contará con peines, cepillos, secadora de pelo, plancha para el cabello, extensión eléctrica, entre otros. Se cuenta con todo lo indispensable para realizar el peinado o corte para no causar molestias al cliente, ya que como se mencionó en el estudio de mercado, en varias ocasiones la razón para contratar el servicio será para peinar a la niña para acudir a algún evento o

ceremonia y no perder tiempo en llevarla a peinar, por lo que el factor tiempo será importante para el cliente.

Al terminar el peinado, se entregará al cliente una nota de venta del costo del servicio, y una tarjeta donde se le entregará una promoción en la que por cada x número de visitas, se le proporcionará un servicio con descuento atractivo para que nos vuelva a contratar. En esta tarjeta se pegarán etiquetas pequeñas redondas con el logo de la estética infantil en los espacios marcados para colocarlas, así cuando junte el número de etiquetas requeridas, se le proporcionará el descuento. Se proporcionará una placa de imán para que lo pueda pegar en el refrigerador, de manera que siempre tenga a la mano los datos del servicio de estética infantil a domicilio.



Los precios de los peinados se fijarán en base a los que cobra la competencia indirecta (estéticas infantiles establecidas), se fijarán variedad de precios dependiendo de lo laborioso del peinado y los accesorios que se ocuparán para realizarlos, como listones.

Los precios de los accesorios serán accesibles, y la estrategia para bajar los costos, será adquirirlos directamente con los proveedores que están establecidos en el centro de la ciudad, o dónde se encuentren mejores precios.

Por el tipo de servicio, el pago será en efectivo y de contado al terminar el peinado.

Se promocionará el servicio de peinados a domicilio, primeramente, en las colonias seleccionadas y listadas en el estudio de mercado, por medio de tarjetitas, y se promocionará también al inicio por medio de recomendación directa entre personas conocidas para que estas a su vez recomienden el servicio con otras personas.

Ver anexo x: Mapa de ubicación de las zonas sujetas de servicio.

3.2 Segmento de Mercado

El segmento de mercado al que se pretende dirigir la oferta es a los padres de familia, mayormente a las mamás de niños y niñas de 3 a 12 años aproximadamente, de nivel socioeconómico C+ y C, con un estilo de vida activo y que disponen de poco tiempo para llevar a sus hijos a la estética infantil.

Según la norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Mercado y Opinión (AMAI, 2016), el Nivel Socio Económico (NSE), basada en un modelo estadístico que permite clasificar a los hogares y a sus integrantes de una manera objetiva, de acuerdo a su bienestar económico y social, en el sentido de qué tan

satisfechas están sus necesidades básicas, comodidad, entretenimiento, planeación, por nombrar algunas, describe la calidad de vida del Nivel C+ como el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país, tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro, representa el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes como la ZMG. La escolaridad promedio del jefe de familia es de licenciatura completa o incompleta. Proporcionalmente más familias con jóvenes, extensas y parejas del mismo sexo. Destacan las familias emprendedoras e idealistas. Las decisiones de compra están muy enfocadas a beneficios psicológicos. Mayoría de las viviendas construidas en terrenos de más de 300m² de construcción. Cuatro de cada cinco hogares tiene uno o dos automóviles. El mayor porcentaje de profesionistas o trabajadores independientes están en este nivel. Los servicios y recursos con los que cuentan les permiten tener una buena calidad de vida. Tiene ligeros excedentes que le posibilitan acceder a ciertos lujos.

El nivel socioeconómico C se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Representa el 15.5% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes como la ZMG. El jefe de familia tiene un nivel de estudios de preparatoria o universidad. Este segmento es el que tiene más roomies de todos los niveles socioeconómicos. Sus compras están enfocadas a la relación costo-beneficio. Una de cada seis familias de este nivel vive en una casa o departamento rentado. Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de

modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. En la gran mayoría de los casos tienen un solo baño para toda la familia.

Su primera fuente de ingreso es un trabajo asalariado, pero en este nivel ya existen otros miembros de la familia que contribuyen al ingreso.

Para obtener información específica sobre el mercado al que se pretende otorgar el servicio de peinados a domicilio, necesitamos conocer:

- Tamaño del mercado (posibles clientes).
- Hábitos para hacer uso del servicio.
- Razones para contratar el servicio.
- Gasto promedio por peinado.
- Estéticas infantiles actuales a las que suelen asistir.
- Cómo conocieron dichas estéticas.
- Aspectos generales sobre el servicio que se les ha otorgado

Por lo cual se determina utilizar cuestionarios estructurados como fuente primaria para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

3.3 Investigación cuantitativa

Muestra

Se aplicaron 100 encuestas directas al posible cliente de nuestro servicio de peinados a domicilio.

Ver anexo x: Encuesta.

Para determinar a quiénes se les debería de aplicar la encuesta, se consultaron las bases de datos del INEGI, (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en el Índice de marginación urbana que mide las carencias y privaciones que padece la población en espacios urbanos, a partir de la información sociodemográfica disponible a nivel de área geo estadística básica (AGEB) urbana.

El índice de marginación urbana 2010 considera cuatro dimensiones: salud, educación, vivienda y bienes a partir de la información de diez indicadores:

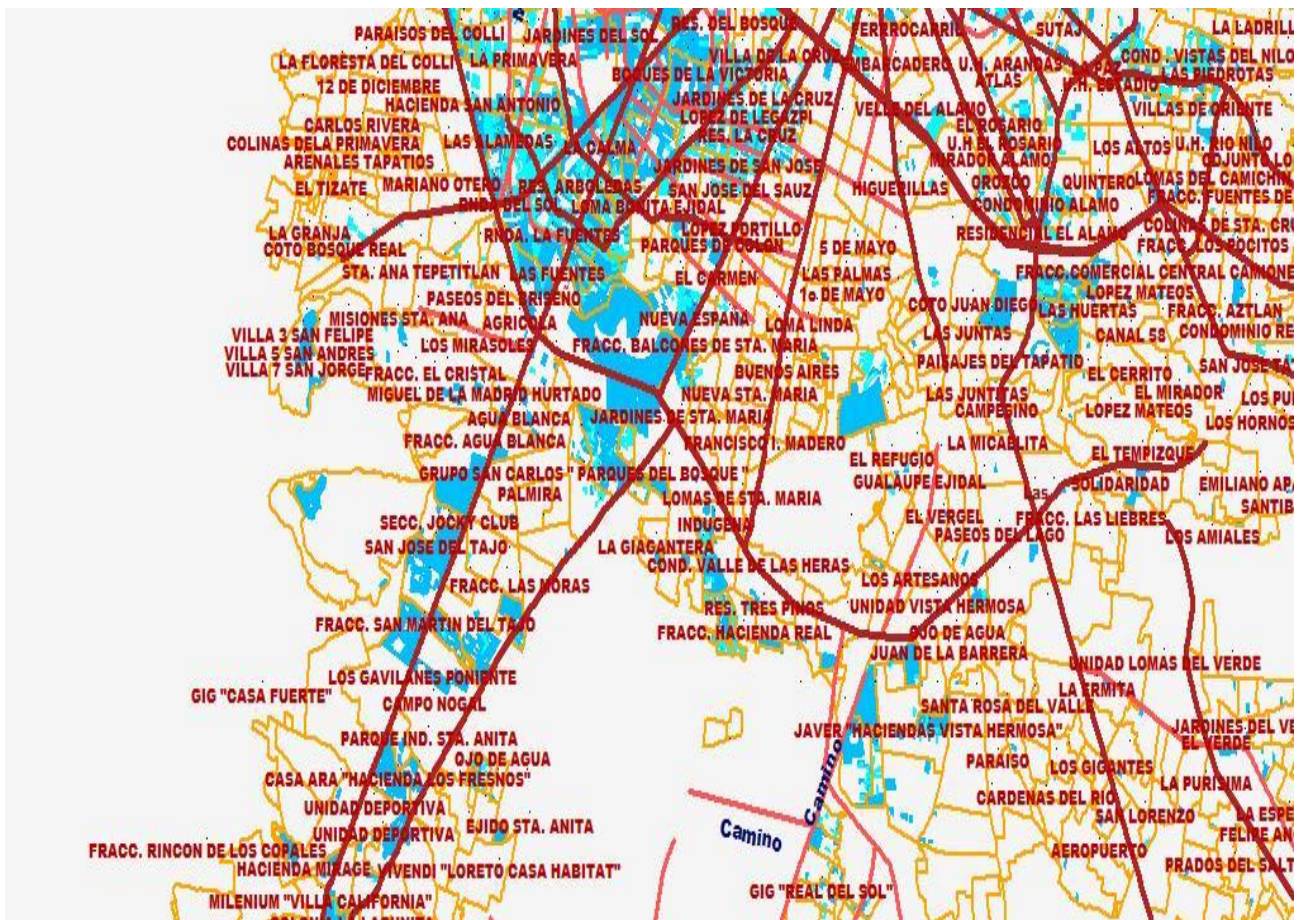
Cuadro 1.1. Dimensiones e indicadores del índice de marginación urbana por AGEB 2010

Dimensión	Indicador
Educación	% Población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela
	% Población de 15 años o más sin educación básica completa
Salud	% Población sin derechohabencia a los servicios de salud
	% Hijos fallecidos de las mujeres de 15 a 49 años de edad
Vivienda	% Viviendas particulares habitadas sin drenaje conectado a la red pública o fosa séptica
	% Viviendas particulares habitadas sin excusado con conexión de agua
	% Viviendas particulares habitadas sin agua entubada dentro de la vivienda
	% Viviendas particulares habitadas con piso de tierra
Bienes	% Viviendas particulares habitadas con algún nivel de hacinamiento
	% Viviendas particulares habitadas sin refrigerador

Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*.

Se presenta además un cuadro con la numeraría del índice, donde se puede observar la cantidad de población y de viviendas según el tipo de marginación. Ver anexo 3: Tabla Indicadores Sociodemográficos

En el siguiente mapa obtenido en el sitio del INEGI en los indicadores sociodemográficos, Inventario Nacional de Viviendas 2015, se identificaron las colonias pertenecientes al municipio de Zapopan y a los niveles socioeconómicos seleccionados C+ y C.



Para realizar las encuestas se seleccionaron personas de las siguientes colonias que aparecen listadas en la siguiente tabla, ya que será el sector dónde se iniciará el servicio de peinados a domicilio.

<i>Colonias</i>	<i>No. Hab. Femeninas</i>	<i>No. Total de Viviendas</i>
Las Aguilas	2,259	1,168
Paseos del Sol	1,448	757
Paseos del Sol 2ª.Secc.	2,404	1,286
La Calma	2,736	1,569
Arboledas	1,934	1,566
Residencial Arboledas	2,901	1,083
Cd. Bugambilias	1,161	542
Cd. Bugambilias 2ª. Secc.	399	183
Cd. Bugambilias 3ª. Secc.	1,455	727
Jardines de Guadalupe	1,772	953
Arcos de Guadalupe	2,704	1,553
El Palomar	818	373
Chapalita Sur	983	568
Chapalita	2,069	1,207
La Estancia	1,827	982
Camino Real	2,283	1,288
Colli Urbano	1,225	619

Según el estudio que realizó el INEGI, y que publica en el documento de Mujeres y hombres en México 2010, el número de hijos por parejas para el estado de Jalisco es de 2.1, por lo cual se induce que por cada 5 viviendas existen al menos 2.1 niños, y se estima que entre 2000 y 2010 nacieron 104 hombres por cada 100 mujeres en el grupo de 0 a 14 años.

El total de viviendas que se enlistan en el cuadro anterior es de 16,424. Se estima que si consideramos que por cada 5 casas puede haber 2.1 niños, y al menos uno de los dos es niña, y que podrían estar en el rango de edad en el que se planea otorgar el servicio de peinados a domicilio, tendríamos una estimación de 3,284 familias con niñas.

Teniendo ya definido a quiénes se realizaría la encuesta, se procedió a la aplicación de las mismas de manera directa, y a vaciar los resultados en una hoja de cálculo para procesar la información, y así poder inferir los datos de la muestra seleccionada para el estudio de mercado, todos los datos se presentan en porcentajes y se elaboraron gráficas necesarias para resaltar la información importante.

3.4 Participación en el mercado.

Con los resultados de la encuesta, se determinó la participación en el mercado que podría llegar a tener el negocio. El cual se basa en un pronóstico de ventas, y se describe a continuación:

TAMAÑO DEL MERCADO

NÚMERO TOTAL DE FAMILIAS	3,284		
%DEL MERCADO QUE LLEVA A PEINAR A SUS HIJAS	72%		
TAMAÑO DEL MERCADO	2364		
		No. Visitas	Cantidad pagada por visita
PROMEDIO DE VISITAS AL MES	42%	993	\$ 71,700
PROMEDIO DE VISITAS CADA 2 MESES	21%	497	\$ 35,850
PROMEDIO DE VISITAS CADA 3 MESES	5%	124	\$ 8,980
PROMEDIO DE VISITAS CADA 6 MESES	5%	118	\$ 8,536
PROMEDIO DE SERVICIO POR EVENTOS	26%	615	\$ 44,386

Promedio de Gasto Anual en Estéticas Infantiles de los padres de familia: \$1,261,655.51

El promedio de gasto por peinado es de \$72.2 pesos por visita, en el cuadro anterior se multiplicó el número de visitas estimado por el promedio de gasto por peinado para determinar cuánto gastan los clientes actualmente por este servicio.

Porcentaje de participación que tiene la Competencia en el mercado:

	%participación	1 Mes	2 Meses	3 Meses	6 Meses	Eventos
Cantidad pagada por visita		\$ 71,700	\$ 35,850	\$ 8,980	\$ 8,536	\$ 44,386
Silloncito	50.00%	\$ 35,850	\$ 17,925.00	\$ 4,490.00	\$ 4,268.00	\$ 22,193.00
Pekos	14.29%	\$ 10,243	\$ 5,121.43	\$ 1,282.86	\$ 1,219.43	\$ 6,340.86
Tijeritas	7.14%	\$ 5,121	\$ 2,560.71	\$ 641.43	\$ 609.71	\$ 3,170.43
Kids	7.14%	\$ 5,121	\$ 2,560.71	\$ 641.43	\$ 609.71	\$ 3,170.43
Zoo Kids	7.14%	\$ 5,121	\$ 2,560.71	\$ 641.43	\$ 609.71	\$ 3,170.43
Bamboo Inc.	7.14%	\$ 5,121	\$ 2,560.71	\$ 641.43	\$ 609.71	\$ 3,170.43
Hair City	7.14%	\$ 5,121	\$ 2,560.71	\$ 641.43	\$ 609.71	\$ 3,170.43

Porcentaje de participación que tendrá la Estética Infantil a domicilio en el mercado=

%3.57

Este porcentaje se determinó dividiendo entre dos el porcentaje de participación de la competencia menor que es %7.14.

Total estimado del mercado anual en pesos: **\$1, 261,655.51**

Porcentaje de participación: % **3.57**

Total estimado de nuestras ventas anuales: **\$45,041.10**

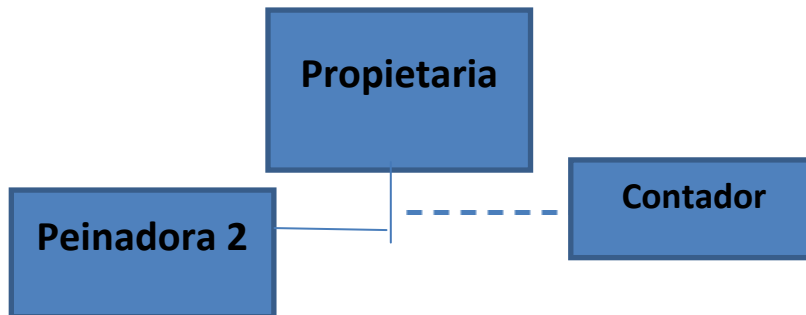
3.5 Estructura organizacional

Al iniciar actividades, la propietaria realizará las siguientes actividades:

- Administrar
- Planear
- Diseñar el servicio
- Compras de materiales de trabajo (todos los accesorios para peinados)
- Realizar los peinados a domicilio
- Elaborar catálogo de peinados
- Asistir a capacitaciones
- Etiquetar mercancía
- Promocionar el servicio
- Llevar agenda de servicios

- Calcular costos y establecer precios
- Compra de mobiliario portátil

3.6 Organigrama del negocio



La segunda peinadora al inicio solamente estará apoyando a la propietaria de la estética para concertar más citas y cubrir horarios. Las ganancias obtenidas por las citas que ella atienda serán una tercera parte para el negocio y dos terceras partes para ella.

El contador que asesorará sobre los aspectos contables y en cuestiones fiscales será consultado en ocasiones, por lo cual se considera de staff, y se le pagarán sus honorarios dependiendo de las asesorías que proporcione.

Capítulo IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de investigación cuantitativa

4.1.1. Muestreo

Del análisis del mercado del servicio de peinados infantiles, se obtiene la siguiente información:

- Un alto porcentaje de mamás y papás si llevan a sus hijas entre 3 y 10 años a peinar a estéticas infantiles.
- Las estéticas infantiles que frecuentan, es porque transitan por donde están establecidas y por recomendación.
- Los servicios más contratados son el peinado con liguitas, trenzas francesas y corte de pelo.
- La frecuencia de uso del servicio de estéticas infantiles de la mayoría de los clientes es de una vez al mes y cada que tiene eventos.
- Las estéticas infantiles que frecuentan la mayoría de los clientes, no cuentan con servicio a domicilio.
- Un alto porcentaje de los clientes encuestados si estaría dispuesto a contratar el servicio de peinados infantiles a domicilio.

- Las características del servicio, más importantes para los encuestados son precio, calidad y puntualidad respectivamente.
- Una de las premisas que se tenían antes de realizar la encuesta, era que las mamás que si trabajan contratarían más el servicio que las mamás que no trabajan, y con los resultados de la encuesta, se concluye que no hay relación directa en esta hipótesis.
- La encuesta fue realizada a mamás y papás entre 25 y más de 40 años, y tampoco se encontró relación de la edad del cliente para contratar dicho servicio.

4.2 Análisis de los Resultados

El servicio de estética infantil a domicilio, no es ofertado en las estéticas infantiles, al menos la mayoría de las que han sido investigadas para conocer a la competencia. El servicio de estética a domicilio, se realiza de manera concertada con algunas personas que trabajan en estéticas, pero que no es lo común para proporcionar el servicio. Se conoce por lo investigado, con algunas personas a las que se les realizó una encuesta, que sí han llegado a requerir este servicio pero que no está enfocado hacia el ramo infantil, sino porque ellas (las mamás), han requerido servicio a domicilio de peinado y maquillaje, y que en alguna ocasión la persona que fue a peinarlas, también peinó a la niña.

Una de las cuestiones que se deberá tomar en cuenta, es la del contexto social, la seguridad es una variable muy importante en estos días, ya que para la persona demandante del servicio y la oferente, se necesita tener seguridad de que la

persona a la que se contrata es una persona profesional, que sea recomendada de preferencia, porque en estos tiempos se debe de tener la seguridad de a quién se le permite el acceso al domicilio particular, y también para la persona oferente, será también una variable importante saber quién te está contratando, por el mismo motivo, por lo que de preferencia se deberá preguntar (oferente) cómo se enteró del servicio que ofrecemos.

En nivel de economía, se tomará en cuenta el precio que se cobra en las estéticas infantiles que son nuestras competidoras.

Como ya se mencionó, la situación socioeconómica por la que atraviesa nuestro país, en cuestión de seguridad, es un factor que pudiera afectar los servicios que se piensan proporcionar en la estética infantil a domicilio, por lo que se debe tener más información sobre este factor y cómo poder reducirlo, una incógnita será investigar con los posibles clientes, que aspectos le pueden dar seguridad a la hora de contratar un servicio personalizado de estética infantil a domicilio, tal vez pudiera ser que la persona que otorga el servicio sea recomendada por alguien conocido, que se pueda localizar vía telefónica a un número de teléfono local, que sea el servicio ofertado en alguna revista, folleto o página web formal.

4.3 Investigación cualitativa

Esta investigación se realizó para contar con información que le ayude a la empresaria a tomar una decisión sobre la viabilidad de iniciar este negocio, y conocer la percepción de los clientes sobre el concepto a ofrecer con este servicio a domicilio.

Cabe resaltar que en la investigación que se realizó en varias estéticas infantiles establecidas dentro de la zona donde se desea ofrecer el servicio a domicilio, no se oferta de manera visible este tipo de servicio, algunas estéticas pueden ofrecerlo, pero no es algo que se realice comúnmente, es un arreglo que se realiza directamente con las peinadoras de la estética o con la dueña de la misma, y por lo regular se realiza fuera del horario de trabajo que deben de cumplir las peinadoras, por lo que es una limitante para el cliente.

Se realizaron 5 entrevistas a padres de familia con el perfil de los clientes pertenecientes al segmento socioeconómico de mercado que se desea atender. Ver anexo 4: Guía de tópicos. Diseño de la entrevista

4.3.1 Supuestos

- Los consumidores recurren al servicio de estética infantil a domicilio porque tienen poco tiempo para llevar a sus hijos a una estética establecida.
- Los consumidores recurren a este servicio de estética infantil a domicilio porque tendrán un evento y quieren contar con el servicio para que se le realice un peinado el mismo día del evento en su domicilio particular.
- La estrategia (mecánica) para la entrega del servicio que se tiene pensada realizar, es la adecuada, (que incluye llevar mobiliario portátil, y ofrecer venta de accesorios para el cabello).

4.3.2 Público objetivo de la entrevista

Padres de familia (hombres y mujeres), con hijos entre los 3 y 12 años de edad, de nivel socioeconómico C+ y C, que trabajen, y que vivan en un perímetro comprendido entre las colonias de Zapopan (Las Águilas, Paseos del Sol 1ª y 2ª sección, La Calma, Arboledas, Cd. Bugambilias, El Palomar, Colli Urbano y algunos fraccionamientos ubicados entre Santa Anita y Periférico Sur), que es el área que se desea abarcar para otorgar el servicio a domicilio.

Los rangos de edad de los padres de familia entrevistados fueron entre los 25 y más de 40 años, que también se estima sea la edad del mercado meta. Las personas entrevistadas trabajan.

4.3.3 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

El primer objetivo de la entrevista es conocer cómo atienden la necesidad de cortar el cabello y peinar a sus hijos los padres de familia entrevistados.

1. ¿Cuándo han tenido la necesidad de cortar el cabello y/o peinar a sus hijos, cómo suelen atender esta necesidad?

Los entrevistados respondieron que utilizan el servicio especializado de una estética infantil para llevar a sus hijos a cortar el cabello o a realizarles peinados a sus hijas.

Para los padres de familia con hijas, no necesariamente les cortan el cabello ahí, sino que utilizan el servicio para realizarles peinados.

2. ¿Cómo han conocido las estéticas infantiles a las que llevan a sus hijos?

La mayoría de los entrevistados, llegaron a esas estéticas por estar cerca de su domicilio particular, y sólo dos expresaron que han llegado a las estéticas utilizadas por recomendación de alguien. Por lo que se considera que el factor de ubicación cerca del domicilio particular es una gran ventaja para ellos, y es algo que valoran al llevar a sus hijos a este tipo de servicios.

3. Sobre los servicios contratados en la estética.

Los entrevistados con hijas contratan el servicio de peinados a niñas, y los entrevistados con hijos contratan el servicio para corte de pelo, cabe resaltar que pudiera resultar obvio esta afirmación, pero por la charla con los padres de varones, para ellos es importante que la estética sea infantil, primero para que los niños estén entretenidos con las adecuaciones del lugar como sillas atractivas para mantenerlos sentados, juegos como pizarrones, juegos, proyección de películas infantiles, motivos de colores de los lugares que sean llamativos para ellos, y sobre todo que el personal que realiza el servicio, entienda las peticiones de los padres de familia sobre cómo dejar el corte de cabello, no muy corto, o no con resaque en las orejas.

Y para los padres de familia con hijas, los servicios contratados son peinados, no tanto corte de cabello, según lo expresaron. Cuando han realizado algún despunte

de cabello, este despunte incluye un peinado sencillo y es cuando se proporcionan los dos servicios corte y elaboración de peinado, pero no siempre se contratan por separado.

4. Sobre los peinados que se han realizado a las niñas.

Los entrevistados llevan mayormente a sus hijas a peinarse para acudir a algún evento social, o compromiso, y eligen el peinado por medio de catálogo infantil, por lo que los accesorios que se compran en la estética son para adornar el peinado, o si el peinado seleccionado incluye listones o liguitas de algún estilo, ya no se tienen que adquirir por separado.

La calidad del peinado que se realiza es importante para los padres de familia.

5. Sobre la cantidad de dinero que gastan por cada visita a la estética.

Para los padres de familia con hijos, en cada visita suelen gastar entre \$60.00 y \$70.00 pesos por niño.

Para los padres de familia con hijas, en cada visita suelen gastar entre \$70.00 si es despunte con peinado sencillo incluido, hasta \$250.00 pesos por peinado si es seleccionado del catálogo de peinados.

6. Sobre la periodicidad del uso o visita a la estética infantil.

Los padres de familia con hijos, suelen visitar cada mes la estética infantil por lo general, algunos reportaron que depende del crecimiento del cabello del niño, a veces puede ser mes y medio a dos meses.

Los padres de familia con hijas, suele acudir a la estética infantil a llevar a sus hijas a peinar, cada vez que tienen un evento social, o un compromiso familiar que amerite llevar a sus hijas con un peinado elaborado por un profesional. Por lo general algunos padres de familia visitan cada tres meses la estética, y otros sólo algunas veces en el año, dependiendo de los eventos. Pero si cabe resaltar, que cuando se es padre de familia de niño y niña, si se acude a la estética, a la niña puede antojársele que se le realice un peinado sencillo, y es cuando se contrata sin tener algún evento al día siguiente.

7. Sobre realizar cita para llevar a sus hijos a la estética.

Los padres de familia, por lo regular, no hacen cita, puede ser que lleguen a utilizar el servicio si encuentran a la persona que los atiende como a ellos les gusta que atiendan a sus hijos, pero para otros padres de familia con niñas y que tendrán evento o compromiso social, realizan cita un día antes para asegurar su lugar, otros llegan al lugar y esperan a ser atendidos a la estética que les garantiza buenos peinados, porque no realizaron cita previa.

8. Sobre las características del servicio, como limpieza del lugar, y de la persona que los atiende, puntualidad con la que atienden. ¿Qué características le gustan de la persona que le realiza el corte o peinado a su hijo? Indicar algunas de las características si es que el entrevistado no sabe cuáles, como limpieza, destreza, calidad de realizar el peinado, entre otros.

Para algunos padres de familia, es importante que haya artículos recreativos o juegos para los niños para que resulte atractiva la visita a la estética infantil.

El factor limpieza, es importante, pero no lo reportaron como una característica muy importante para ellos, así como el aspecto físico de la persona, sino que les interesa más que el servicio que reciben sea especializado, que realicen buenos peinados a las niñas.

La puntualidad si es importante para algunos padres de familia, pero como el realizar una cita previa no fue un factor determinante en las entrevistas, los padres de familia no reportan que sea un factor importante la puntualidad. Excepto para los padres que si realizaron cita previa.

9. Sobre la compra de accesorios, productos para el cabello, entre otros.

Sólo algunos padres de familia que tienen hijas, adquieren moños para el cabello, y algunos productos como especializados para desenredar el cabello. Por lo que se concluye que sería solamente ocasional la compra de accesorios para el cabello.

10. Sobre el conocimiento de si existe el servicio a domicilio en las estéticas infantiles, y la posible intención de contratar un servicio a domicilio con las características que se planea llevar a cabo en el negocio de emprendimiento.

Los padres de familia, reportan que no saben de algún servicio de estética infantil a domicilio.

Sobre la intención de contratarlo, la mayoría contestó que si estarían dispuestos a contratarlo, bajo el conocimiento previo del negocio, que sea formal, y de preferencia que no sea atendido por diferente personal. Para la mayoría de los padres de familia con hijas, si sería una comodidad poder contar con alguien que realice el servicio profesional de peinado infantil en sus domicilios el mismo día del evento o del compromiso familiar.

4.3.4. Conclusiones de la investigación cualitativa

Después de haber realizado las entrevistas a padres de familia, y de haber hecho las comparaciones entre las hipótesis que se tenía como objetivo en el presente trabajo, se concluye que:

En la primer suposición que plantea que los padres de familia recurrirían al servicio de estética a domicilio por falta de tiempo, se determina que no es un factor determinante, ya que ninguno de los padres reportó que éste factor falta de tiempo sea un problema para ellos. Solamente en factor tiempo, se encontró que cuando es un evento social, y tienen poco tiempo para atender la necesidad de peinar a las niñas, si sería conveniente que el servicio profesional de la estética los pudiese atender en su domicilio.

La segunda suposición que se refiere a que los padres de familia recurrirían a la estética infantil a domicilio por la facilidad de que peinen a sus hijos para un evento o compromiso social y que desean que lo hagan en su domicilio para que sea el mismo día del evento, resultó acertada, y se comprueba que si se podría contratar por tal motivo.

La tercer suposición sobre el proceso de entrega del servicio de estética infantil a domicilio, resultó aceptada por los padres de familia entrevistados. Para algunos de ellos el factor de que no se requiera mucho espacio y que quede limpio el lugar donde se realizaría el servicio de estética infantil es un factor importante. En cuanto a la compra de accesorios, no reportaron que fuera una ventaja para ellos, porque realmente excepto uno de los padres de familia, aceptó que en cada visita compra un moño para cada una de sus hijas.

4.3.5. Recomendaciones para el servicio que se piensa ofrecer

Con la información que se obtuvo en la investigación cualitativa, se pueden llegar a realizar las siguientes recomendaciones para el servicio de estética infantil a domicilio:

- Debido al factor de experiencia de la peinadora y de la habilidad para realizar un peinado infantil, que sí fue detectado como una preocupación de los padres de familia, así como la seguridad, se recomienda que para su contratación, se realicen servicios/pruebas sin costo para los padres de familia, al inicio de la promoción del

negocio, para que identifiquen con qué calidad se realiza el peinado, así como para ir realizando ajustes en la entrega del servicio a domicilio.

- El factor seguridad, si es preocupación de algunos padres de familia, algunos reportaron que no les gustaría contratar el servicio si se rota mucho al personal, por lo que se recomienda que este servicio pudiera ser atendido por una persona, (en este caso por su dueña), y que no se visualice todavía iniciar un negocio con estas características de tener varias peinadoras. Se recomienda, empezar como un negocio que genere recursos suficientes para mantenerse solo, sin necesidad de estar invirtiendo en él, y que se busque a una segunda peinadora con características similares, para que al inicio se vayan cubriendo las citas a domicilio durante todos los días de la semana.

- De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados se identifica que este tipo de negocio, se podrá dar a conocer por medio de recomendaciones entre padres de familia que lo empiecen a contratar, por lo que en un inicio no se recomienda promover en los medios que se tenía pensados como son: blogs, revistas infantiles y revistas elaboradas por sectores de la ciudad. Sino que solamente al terminar el servicio, se dejará una tarjetita con la información de la estética infantil a domicilio, para que la contratación sea por recomendación directa. Sin embargo, se apoyará con una estrategia de mercadotecnia de contenidos a través de las redes sociales, especialmente a través de la página de Facebook

- Para el servicio de estética a domicilio, los padres de familia con niñas, pueden representar un servicio más atractivo para el negocio, ya que se pueden obtener

mayores ingresos de la realización de peinados, que de los cortes de cabello para los niños, en los que solamente se pueden cobrar \$60 a \$70 pesos por corte, aunque se aumente una pequeña cantidad para compensar los gastos de traslado, y que siga resultando atractivo contratarlo a los padres de familia por la comodidad de no salir de su casa. Lo que se debe de tener en mente, es que al realizar este servicio a padres de familia con niños, la mayor oportunidad será que el padre de familia quede complacido con la facilidad del servicio y sus características, y su recomendación sea un factor positivo para la estética infantil a domicilio (generar presencia).

- Otra recomendación será que al haber realizado ya varias pruebas y haber atendido algunos servicios con costo, se empiece la redacción y elaboración de un manual de operaciones, con el objetivo de en una segunda etapa del negocio, ofrecer todo el kit de servicio de estética infantil a domicilio, incluyendo mobiliario portátil, catálogos de peinados, y manual de operaciones para otras personas que deseen en sus tiempos libres dedicarse a realizar este servicio de una manera profesional y comprobada, y si bien no podría representarles ingresos suficientes para mantenerse, pueden obtener ingresos extras o simplemente ingresos para ellas.

De acuerdo al documento elaborado por el Consejo de Promoción Turística de México(2016), dentro de la clase media alta, hay un porcentaje considerable de mujeres que por decisión propia se quedaron en su casa a cuidar a los hijos, pero estos hijos ya crecieron y ellas trataron de salir al mercado de trabajo, y se dieron cuenta de que ya se les pasaron las oportunidades de actualizarse en los conocimientos que obtuvieron en la universidad, y ahora les cuesta mucho encontrar un puesto en una organización o una actividad profesional propia. Esta oportunidad

de trabajo por su cuenta en la realización de peinados infantiles a domicilio, podría representarles beneficios personales para obtener sus propios ingresos, y realizando una actividad que es muy reconfortante por tratarse del cuidado del cabello de los niños.

Capítulo V

PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 Marca y posicionamiento

Para Kotler (2012) *“la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”*. Pensando en lograr el efecto en los clientes, a través del nombre de la empresa se pensó en un nombre de marca original y descriptiva, que por sí mismo, refleje el giro del negocio. La ley establece que el nombre de una empresa deberá de ser nuevo y que no exista ya en el mercado, pudiendo ser constituido por un signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, pudiendo ser el nombre propio de una persona.

Deberá ser un nombre atractivo, que sea fácil de recordar, llamativo, que en caso de utilizar una imagen, ésta sea relacionada con el giro del negocio, y de preferencia que sea de fácil memorización. Que sea agradable, que no implique dobles sentidos.

Siguiendo estas pautas para la elección del nombre de la estética infantil a domicilio, se eligió el nombre de Cute Girls, es una frase corta que en el idioma inglés significa lindas niñas. El hecho de elegir un nombre en inglés, corresponde a que en el mercado, gran parte de los competidores utilizan nombres en inglés para las estéticas infantiles, por ejemplo: Play Cute, Mom&Sons, Kids, los cuales atienden al segmento de mercado al que se dirigirá este servicio.

5.1.1 Logotipo

El logotipo representativo del nombre de la estética infantil a domicilio, es una imagen de dos niñas peinadas de colitas, los colores utilizados en el logo son azul y magenta, que tradicionalmente hacen referencia a niño o niña respectivamente, y como la estética infantil atenderá ambos sexos, se optó por dejar ambos colores.

Las imágenes resaltan la diferencia de peinados. Los trazos de las niñas son primarios, reflejan la edad hacia la que va dirigido el servicio. Las caras de las niñas expresan felicidad. Se pensó en este tipo de trazo para su fácil reproducción, para cuestiones de impresión de publicidad como tarjetas de presentación, folletos, etc.

La tipografía utilizada en el logo, entra en la categoría palo seco, que no cuentan con serif o remates, ayudando a la vista para su lectura ya que reflejan más soltura y relajación, creando un vínculo amigable a la vista del consumidor, en este caso siendo dirigido a un mercado infantil.



El nombre del negocio no ha sido registrado, se realizó una búsqueda fonética en el sitio <http://marcanet.impi.gob.mx> y no existe un registro con este nombre, antes de iniciar operaciones se procederá a hacer el registro de marca en el IMPI.





5.2. Plaza. Proceso de prestación del servicio

El proceso de prestación de servicio de peinados infantiles a domicilio, es muy sencillo; se recibirán las llamadas telefónicas de los clientes, solicitando el servicio a domicilio, previamente se verificará que el cliente esté dentro del área de servicio, después de checar los dato del domicilio, se acordará una hora para llegar al lugar dónde se realizará el peinado. Una vez que se llega al domicilio, se presentará la peinadora con el cliente, y se le preguntará en dónde se puede instalar el peinador móvil para empezar el servicio, mientras tanto, el cliente elegirá del catálogo de peinados, el que desea que se le haga a la niña, se acordarán los colores de los accesorios y detalles que se deseen para el peinado; siguiente a esto se procederá a peinar a la niña, poniéndole primeramente una capa para proteger su ropa de algún

derrame de agua o de gel. Una vez terminado el peinado se le informará al cliente del servicio para que dé su aprobación al mismo, y una vez aprobado, se guardarán los instrumentos que se ocuparon como peines, cepillo, accesorios y se doblará el peinador móvil. Se recibirá el pago por el servicio y si el cliente desea comprar alguno de los accesorios que se llevarán en el mismo carrito donde se llevan todos los implementos, se hará una nota para el cliente y se le dará una tarjetita de promoción para pegarle la etiqueta de servicio otorgado. Se despedirá del cliente esperando que el servicio sea del agrado del cliente.

5.3 Precio

Como ya se mencionó, los precios estarán fijados con base en el precio que cobra nuestra competencia, y el nivel de complejidad que tiene el peinado a realizar. El cliente está dispuesto a pagar un precio más elevado que el que suele pagar en la estética infantil, ya que es un servicio a domicilio, y se debe de tomar en cuenta que cuando lo que el cliente va a adquirir es un servicio, su percepción sobre el mismo afecta al precio. Un peinado realizado con calidad para un evento social, es muy bien cotizado.

La venta directa de los accesorios que se ofrezcan de manera visible en el carrito especial del mobiliario, tendrán una etiqueta con su precio correspondiente.



Las políticas de promociones de descuento, serán planeadas de acuerdo a como se vaya comportando la demanda del servicio, y tomando en cuenta las fechas especiales que hay durante el año, como fines de año escolar, día del niño, presentaciones de clases especiales, entre otros., que se irán comunicando a través de la red social Facebook.

A promotional graphic for 'Cute Girls' enclosed in a blue dashed border. On the left is a circular logo with the text 'Cute Girls' and 'Estetica infantil a domicilio' around two smiling girls. To the right are four circular icons, each containing the 'Cute Girls' logo. Below the icons is the text: 'En cada visita que hagamos a tu domicilio recibe un sello y acumula un descuento del 10% en tu siguiente servicio y tu quinto peinado será gratis!!'. At the bottom left, it says 'Citas: 3331352467'. At the bottom right, there is a blue box with the text 'Cortes, Peinados, Accesorios' and the website 'http://www.cutegirls.com'.

Se llevarán tarjetitas especiales del negocio, en las cuales, por cada número de visitas, se otorgará un descuento o un peinado gratis, la mecánica es similar a la

que se ofrece en algunos negocios, la cual consiste en ir pegando una calcomanía de la estética infantil en los lugares diseñados en la tarjetita dependiendo del número de visita que se acaba de realizar.

5.4 Estrategia de comunicación

¿Por qué es importante generar una buena estrategia de marketing de contenidos? Porque lo que se comunique deberá demostrar que tu empresa es capaz, y que eres el especialista en el ramo de tu negocio. Para lograr esta meta, se deberán de generar contenidos valiosos al cliente, conectarte con ellos, delinear una estrategia que crea valor y por último crear un propio emporio de medios, los que se elijan, ya sea Facebook, Tweeter, Pinterest, entre otros.

Para lograr conocer al cliente de la estética infantil a domicilio, se tomaron en cuenta los resultados tanto de la investigación cuantitativa, como de la entrevista realizada a los padres de familia de los niveles socioeconómicos C+ y C, logrando establecer un esquema del cliente de la estética infantil.

5.4.1 Audiencia meta

¿Quiénes son mis clientes?, ¿Qué piensan y sienten? lo que realmente importa: preocupaciones y aspiraciones. ¿Qué escuchan? lo que los amigos, jefe e influenciadores dicen. ¿Qué consultan y ven? Entorno, amigos y lo que ofrece el mercado. ¿Qué es lo que dice y hace? actitud en público, apariencia y

comportamiento de otros. Para contestar todas estas preguntas y conocer la audiencia meta a la que se quiere dirigir la estrategia de comunicación, se recabó información existente sobre este segmento de mercado y se analizaron las redes sociales de la competencia, con el objetivo de investigar quiénes son sus clientes y posibles clientes, a través de revisar los mensajes que comentan, las preguntas que hacen, las experiencias que han pasado al contratar servicios, por lo que se concluye lo siguiente:

Son mamás y papás, en mayor cantidad madres jóvenes entre los 23 y 40 años, con hijos pequeños, y niñas de kínder y primaria sobre todo. La estética tiene gran importancia, dan un gran valor a la imagen que sus hijos proyectan. Los hijos de estos padres de familia, por lo general tienen una o dos clases por la tarde. Las niñas suelen ir al ballet, jazz, natación o alguna actividad recreativa. Para los eventos escolares las mamás suelen llevar a peinar a sus hijas a la estética, estos eventos suelen ser fiestas infantiles, primeras comuniones, celebraciones como el día del niño.

Este grupo de padres de familia se ha dado cuenta que la fuente de crecimiento personal es la información, tienen interés serio de que sus hijos se eduquen muy bien para que tengan un futuro, en general es un grupo inteligente. Por otro lado imitan costumbres y modas de la clase alta, para dar la impresión externa de que pertenecen a esta clase. Muchas de las mujeres si trabajan y otras se han quedado a cuidar a los niños. Este grupo de padres de familia gasta en ropa, artículos de cuidado y cosméticos, accesorios y artículos que le permitan mejorar su imagen, contar con una apariencia aceptable tanto en su medio social como en el

laboral. Las actividades en las que enfoca el consumo son: salir a comer fuera y gasto en productos de moda como computadoras, celulares, pantallas, y electrónicos.

El rango de gastos además de la vivienda, alimentos, salud y educación, gastan en esparcimiento, ropa, calzado, limpieza personal y actividades como comer fuera de casa en restaurantes, tratamientos en spa, masajes, salidas con las amigas a desayunar, comer o cenar, visitas a bares, viajes y servicios que estén asociados con el estatus y glamour.

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, las familias están expuestas al estrés por el tiempo de los traslados entre casa, y trabajo, escuelas y demás actividades recreativas, lo que ha provocado que tengan menos tiempo para hacer ejercicio, comidas de gran elaboración. El estrés es un factor importante que determina algunos consumos de bienes y servicios que anteriormente no se habían contemplado. Las actividades relacionadas con el cuidado personal como tratamientos de belleza, depilaciones, bronceados, que están asociados a elevar la autoestima, reforzamiento de la personalidad y creación de una imagen, han ganado mercado.

Para las mamás es importante y así lo reportan en sus comentarios, el que el niño y la niña se sientan cómodos durante la atención en la estética, les gusta y agradecen el buen trato que recibieron de la peinadora o de la estilista, la cual recomiendan en los mensajes que agregan. Es muy importante para los clientes en general la atención, el buen trato y la calidad del peinado.

Las mamás reciben influencias de las amigas, y de las mamás de los compañeros de las escuelas, así como de los propios hijos que ven en la televisión y algunas series los personajes de series infantiles y juveniles que están de moda. De estas tendencias de moda, salen varios de los modelos de estilo del cabello tanto para niñas los peinados como para los niños los cortes de cabello. Utilizan el Internet como el principal medio de búsqueda de información, especialmente las redes sociales como Facebook, Pinterest, Tweeter, y recientemente el uso de Whatsapp, como medio más rápido de comunicación y de creación de grupos con intereses afines, dependiendo del tema a comunicar entre amigos. De acuerdo a un estudio de Merca2.0 (2015), y que publica en un artículo sobre datos del uso de redes sociales en México, las mujeres tienen una mayor participación en estos medios, pues el 55 por ciento de ellas accede a estas plataformas. Además se da a conocer que la red social más popular es Facebook, con 87 por ciento de las personas encuestadas acceden al día.

En estos medios buscan información de lugares que les puedan proporcionar bienes y servicios, verificación de tarifas, horarios, comentarios adicionales que mencionen los clientes no necesariamente de los líderes de opinión, sino de personas de su grupo de pertenencia, sobre visitas realizadas a esos lugares, y se crean expectativas iniciales a través de las fotografías que se publican en el caso de estéticas infantiles, se incluyen fotos de variedad de peinados.

Para los nuevos padres de familia, y que también se reporta que son varios los que suben mensajes, buscan estéticas infantiles donde los bebés y niños pequeños

hasta de 2 años, se dejen cortar el cabello, por lo que buscan estilistas con buen trato y paciencia para los niños.

En esta revisión que se hizo, se identifica también que la mamá busca ser atendida también, en el mismo sitio donde se lleva a peinar a la niña, esta situación se advierte tanto en la cuenta de Facebook de Play Cut que es nuestra competencia, como en la de Mom&Sons, aunque en esta última estética si se ofrece el servicio tanto para madres como para hijas, aunque se reporta en este sitio que la atención no es muy buena para niños pequeños, al no estar totalmente adecuada la sucursal para la atención del niño.

5.4.2 Redes sociales

Objetivo Facebook: dominar el mundo de la sociabilidad online

Mostrar que CuteGirls, es el especialista en realizar peinados infantiles a domicilio.

Mercado meta: padres de familia, en su mayoría mamás.

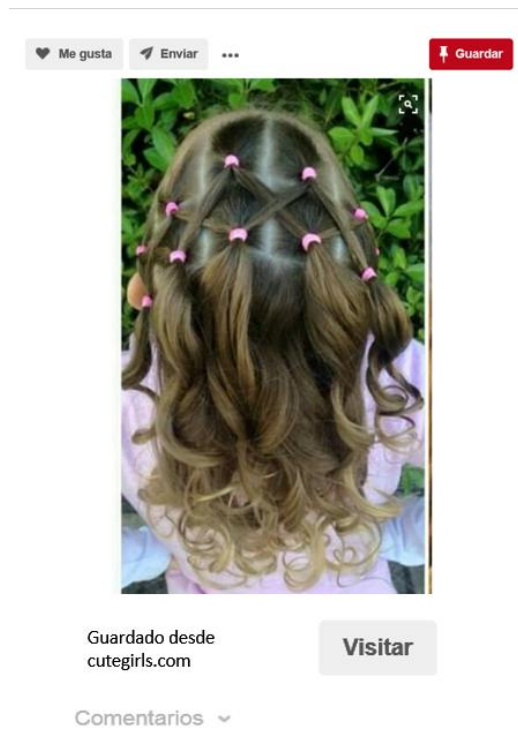


Ventajas:

- Estar actualizando las publicaciones con fotos de peinados de moda, tener información actualizada del contacto, ya que al ser a domicilio, la información para solicitar información debe de ser muy visible y clara.
- Generar confianza en los padres de familia, de ser un negocio establecido atendido por su dueña
- Subir consejos para cuidado del cabello infantil
- Mostrar accesorios que se pueden adquirir por medio del servicio a domicilio.
- Poder obtener estadísticas de visitantes y contactos generados.
- Control y configuración de la privacidad

Objetivo de Pinterest:organizar los intereses de las personas con base en sus intereses y gustos en imágenes, a través de pizarrones de corcho virtuales.

Cute Girls subirá fotos con los peinados de moda infantiles y tendencias de cortes en niños, con el objetivo de mostrar a los clientes, en su mayoría mujeres, la calidad y variedad de los modelos para elegir.



Capítulo VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Requerimientos operativos del negocio

Para poner en marcha un negocio, es necesario determinar el número y las características de las personas que se involucrarán en el negocio como son socios y colaboradores. Por las características que ya se han descrito anteriormente, al iniciar actividades solamente habrá una dueña y se contará al principio con una colaboradora que atenderá también a los clientes de la estética infantil.

6.2 Materia Prima

Todos los accesorios como peines, cepillos, liguitas, listones, se adquirirán en una proveedora para estilistas ubicada en la calle de Hidalgo en el centro de Guadalajara, el total de la materia prima adquirida se hará al contado, mientras el volumen de las compras no sea el que se requiere para otorgar crédito a clientes mayoristas, sin embargo, son los mejores precios que se encontraron después de investigar precios en el mercado.

6.3 Inventarios

El inventario con los accesorios que se necesitan para realizar los peinados y los que se ofrecerán a venta al cliente, se irán adquiriendo dependiendo de la respuesta del mercado.

6.4 Presupuesto de apertura y operación

La producción y venta de cualquier producto o servicio requiere de la determinación del presupuesto de apertura y costos de operación, de los precios y de la administración de los inventarios. Estas funciones contribuyen a la permanencia y fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresas.

Los conceptos que integran el presupuesto de apertura, se enlistan en la siguiente tabla:

Cantidad	Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Peinador portátil de madera	Pieza	\$ 1,200.00	\$1,200.00
1	Silla con palanca	Pieza	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Carrito con gavetas para llevar accesorios para peinados	Pieza	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Secadora de pelo	Pieza	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Plancha para pelo	Pieza	\$ 850.00	\$ 850.00
1	Tenaza rizadora	Pieza	\$ 650.00	\$ 650.00
15	Fracos de gel figuritas	Pieza	\$ 15.00	\$ 225.00
30	Bolsas de liguitas de colores	Pieza	\$ 10.00	\$ 300.00
10	Carretes de listones para cabello	Pieza	\$ 20.00	\$ 200.00
10	Peines	Pieza	\$ 5.00	\$ 50.00
5	Cepillos todas formas	Pieza	\$ 67.50	\$ 337.50
1	Catálogo de peinados	Pieza	\$ 300.00	\$ 300.00
100	Tarjetas personales	Pieza	\$ 1.00	\$ 100.00
	Totales			\$5,962.50

Para el inicio de las operaciones, se tendrá también que realizar el pago de \$2,457.79 más IVA., para el registro de marca, también se deberá pagar consultoría por el diseño de marca, asesoría legal y contable.

Los gastos de operación son: gasolina, teléfono local y celular.

El sueldo de la propietaria será fijado con base en las ventas mensuales, un 60%, y cuando se integre a la peinadora, solamente al inicio de actividades, mientras se aumentan los servicios, este porcentaje se dividirá para cubrir el pago de la peinadora.

6.5 Fijación de precios

Como ya se mencionó en un capítulo anterior, la política de fijación de precios de los peinados se fijará por medio del método de referencia de las acciones de los competidores, tomando en cuenta que los costos reales de la elaboración de este servicio. En términos generales el precio se establecerá igual a la competencia más la estimación del costo de los gastos de operación por servicio realizado.

En el caso de los accesorios se fijarán los precios con base en los costos, el método más sencillo es calcular el costo y agregar un margen de ganancia deseado, en este caso un 15%. Ejemplo:

Costo de un moño= \$20.00

Margen deseado= 15 %

Precio del moño= $20.00 + 15\% = 20.00 \times (1+0.15) = 20.00 \times 1.15 = \23.00

Se utilizará también una verificación de precios con base en el mercado para que estén acordes con la realidad. La estrategia será buscar menores costos con los proveedores del centro de la ciudad, buscando la calidad de los productos que se ofrecerán.

6.6 Estados financieros

La inversión inicial requerida será de \$ \$9,409.00 por lo cual no se necesitará financiamiento externo, se utilizará capital propio.

Según la información financiera sobre el negocio, que fue capturada en el simulador de negocios, se hacen las siguientes predicciones:

- Para realizar las proyecciones de ventas, se consideraron realizar 17 peinados al mes, durante los primeros meses. Según el estudio de mercados el promedio de posibles clientes que contratarían, serían 34 al mes, por lo cual se estimó la mitad de esta cantidad en el peor de los escenarios, solamente para este ejercicio. Conforme vaya pasando el tiempo, se estima que aumentará el número de clientes.
- El punto de equilibrio se logra hasta el mes 8 de operaciones, reflejaría utilidad de \$523.00, según se estima en el balance general, hasta el mes 13, se terminaría de recuperar el capital invertido y se empezarían a obtener utilidades en el ejercicio.
- En el estado de resultados, el primer mes aparece en el resultado operativo la cantidad correspondiente al capital inicial para empezar el negocio en números negativos, porque se hizo este gasto, pero al mes 2 se obtiene el 34% de porcentaje positivo sobre las ventas, y al siguiente el 65% de porcentaje positivo sobre las

ventas y sigue este comportamiento los siguientes meses, por la distribución de los gastos.

- En el reporte de flujo de efectivo, se reflejan los primeros siete meses flujo de efectivo negativo, ya que estos meses no se podrá disponer de las ventas generadas, porque se requirió de inversión inicial (infraestructura) y gastos operativos, hasta el octavo mes de operaciones se empezarán a reflejar números positivos. En el planteamiento inicial del negocio se determinó que el sueldo de la propietaria sería un porcentaje de los ingresos netos obtenidos, por lo que se empezaría a cobrar sueldo hasta el octavo mes.
- En este mismo reporte se obtiene que la Tasa Interna de Retorno (TIR), que nos dice la tasa mínima de rendimiento que debe de tener un negocio, y nos debe de dar un porcentaje igual o mayor al que nos daría otro instrumento de inversión, en este caso la TIR del simulador nos da un 50.39%, en este caso mayor al interés que nos da el banco por una inversión. Por lo cual se determina que si conviene invertir el capital en este negocio.
- La recuperación de la inversión se lograría en 3.75 meses.

6.7 Simulador de negocios

Parámetros de inversión inicial

TASA INTERNA DE RETORNO	
Inversión	-\$9,409
Flujo de Efectivo Neto Descontado	\$30,141
Valor presente neto	\$20,732
RECUPERACION DE LA INVERSION:	3.75 MESES
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	50.4%
<input type="button" value="Calcular TIR"/>	

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Con la elaboración de este modelo de negocio, se logró identificar cuáles son las oportunidades que representa el iniciar este negocio de Estética infantil a domicilio, ya que con la proyección financiera, se obtienen datos que nos indican que sí sería un negocio rentable, logrando concertar el número de citas que se estimaron en el simulador.

Los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, nos indican que el segmento de mercado al que se desea dirigir el servicio, si está interesado en contratarlo.

La necesidad de contratar a una peinadora para que apoye a la propietaria del negocio, será necesaria una vez que se empiecen a concertar mayor número de citas. Para esta contratación, se recomienda encontrar una persona con las características ya mencionadas en este trabajo, para que se pueda cubrir el horario de atención, y en el caso de contratación por parte de algún grupo de clientes que desee contratar varias citas para algún evento escolar o infantil.

La puntualidad en este negocio, es un factor crítico, ya que se visualiza que la mayoría de las contrataciones que se realicen, serán para elaborar peinados para asistir a un evento social, y debido a esta situación, no se debe de perder de vista el estimar con el debido tiempo el llegar al domicilio.

Durante la elaboración del modelo de negocio, se identificó que la atención que en un inicio se pensaba totalmente para los niños y niñas, pudiera ser atractivo para las mamás también, aprovechando el contratar el servicio a domicilio para sus hijos, ellas también aprovechar para arreglarse el cabello, por lo que en una segunda etapa, se visualizará la pertinencia de ir ampliando los servicios a padres de familia.

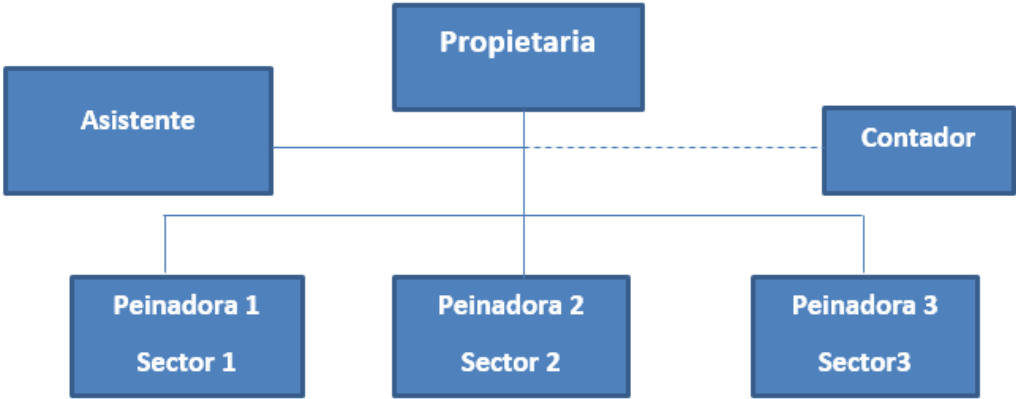
Tomando en cuenta que es un modelo de negocio que se pronostica que vaya adquiriendo clientes conforme se va dando a conocer, se debe de contar con un plan de selección y capacitación de nuevas peinadoras. Como ya se mencionó anteriormente, se pueden encontrar mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico C+, que por no haber trabajado y haberse quedado al cuidado de los hijos, les resulta difícil actualizarse para entrar al mercado laboral del área de la especialidad que tienen, y que en la elaboración de peinados infantiles para niñas, pueden encontrar el gusto y sobre todo una oportunidad redituable.

El manual de capacitación, deberá de contener el proceso de atención del cliente, paso a paso, con el objetivo de marcar todas las características que debe de reunir y estandarizarlas lo más posible, para garantizar lo más posible la calidad del servicio. La calidad varía porque depende de la pericia y estado de ánimo de las personas y de las circunstancias imprevistas. Las formas de buscar homogeneidad en los resultados de la entrega del servicio deben de contemplarse en el diseño del servicio por medio del flujo del proceso para prepararlo, documentar dicho proceso, capacitar a la peinadora, establecer algunas lecciones aprendidas de las citas atendidas, y otras maneras de garantizar que la calidad del servicio sea uniforme.

La naturaleza del servicio en este caso es completamente personal, y por tratarse de niños, la paciencia y el ser carismática con ellos, son dos cualidades que

deben de existir para la contratación de la peinadora. La estrategia del negocio deberá incluir formas de establecer lazos duraderos y de fomentar el uso reiterado del servicio. El servicio es efímero pero la relación con el cliente debe ser duradera, con el objetivo de generar servicios en repetidas ocasiones.

El plan de crecimiento paulatino de acuerdo con la aceptación de la estética infantil a domicilio, se visualizaría así:



Perfil de Asistente de Propietaria:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administra agenda de peinadoras por sectores de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Da seguimiento a los servicios otorgados
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza compras de accesorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya en la elaboración de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta mercancía 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora reportes
<ul style="list-style-type: none"> • Apoya en labores secretariales 	<ul style="list-style-type: none"> • Controla stock de inventario de accesorios
<ul style="list-style-type: none"> • Actualiza junto con propietaria catálogo de peinados 	

De acuerdo a los conocimientos adquiridos durante la maestría, llegué a identificar varios aspectos que se deben de tomar en cuenta para el éxito de este modelo de negocio. Primeramente en la definición de la oferta de valor, visualicé en una primera idea, cómo yo siendo el cliente, me gustaría ser atendida por un prestador de servicio de peinados infantiles, y de esta primer idea fui imaginando y pensando en las características que debería de reunir el servicio a domicilio. De ahí parte la idea del mobiliario práctico para que la niña pueda sentirse atraída a permanecer sentada y tanto el peinador, como la silla, sea cómoda para ella. Después surge la idea del carrito móvil para trasladar todos los instrumentos para realizar el peinado como secadora de cabello, peines, gel, plancha de cabello, e ir añadiendo accesorios a la vista de los clientes para que los vean mientras se realiza el peinado. Toda la mecánica de la atención al cliente, está pensada para lograr que el tiempo que dure el servicio, sea tratando de lograr una empatía con el cliente, en cuestión de entender cómo desea el peinado exactamente para que no exista diferencia entre lo que él piensa o visualiza y la realidad que es plasmada en el catálogo de peinados, el cuál puede ser apoyado por el uso de un Smartphone en el que se puede buscar en sitios de internet o en Pinterest el peinado exacto que requiere el cliente.

Debido a que se elige desde el inicio de la maestría el tema de la tesis, ésta se va elaborando durante los semestres que se van cursando y las diferentes materias que se van eligiendo para que aporten conocimiento al tema de tesis, en mi caso, elegí materias como Mercadotecnia de Servicios, en la que analizamos todo el proceso de prestación de servicios, la importancia de tener claro quién es tu cliente, analizar las situaciones de servicio que suceden durante el contacto de los clientes, iniciando con la llamada para concertar las citas, en este caso particular, siguiendo con el primer contacto a la hora de llegar a otorgar el servicio con el cliente en su domicilio, identificar que soportes físicos, en cuestión de personal que atiende directamente, el medio ambiente que se genere, cómo se pueden solucionar las fallas que se pudieran presentar durante la prestación del mismo, y la evaluación de nuestro servicio realizada por el cliente, la llamada posterior al servicio que nos

aporte información valiosa para mejorar en los puntos que se identifiquen como factores de riesgo.

En la materia de Investigación de Mercados, pude establecer las características del segmento de mercado al que deseo dirigir la oferta de valor, y mediante la elaboración de las entrevistas que es fuente de información primaria, pude analizar de una manera directa, las necesidades reales de mis posibles clientes, y me pude dar cuenta que en muchas ocasiones, lo que suponemos que piensa el mercado meta, sí es lo que imaginamos antes de conocerlos y entrevistarlos. En mi caso, por ser madre de familia y cliente de estéticas infantiles, suponía muchas cosas y las afirmaba por el hecho de serlo, pero al entrevistar a padres de familia, papás y mamás, me di cuenta que no se puede dar por cierto varios aspectos que se afirman en la elaboración de las suposiciones con las que uno empieza el diseño del contenido de las entrevistas. La realidad supera la imaginación y la primera idea de negocio, en mi caso, saber que uno de los factores que yo no había tomado en cuenta, puede llegar a ser clave en el éxito del negocio, en estos momentos por los que atraviesa el país, y es la seguridad. Para muchos padres de familia es crítica la contratación del servicio si el personal que atenderá no es recomendado y cuenta con la confianza para contratarlo.

La última materia que cursé, Marketing de Contenidos, me ayudó a visualizar todos los aspectos que se deben de tomar en cuenta para conocer a tus clientes. Las nuevas tendencias de comunicación, que incluyen todas las redes sociales son valiosas para ayudarnos a comunicarnos con el segmento de mercado al que deseollear mi oferta de servicio, pero no serán efectivas, si no tengo una idea clara de cuál es el mensaje que deseo hacerles llegar a ellos. Todas las herramientas mercadológicas son buenas si son bien aplicadas, si antes de empezar a utilizarlas aclaro primero que deseo comunicar, y el primer objetivo es saber exactamente quienes son, que hacen, cómo viven, que necesidades tienen. Con esta información es entonces que empezaré la promoción de la estética infantil a domicilio.

Por último, creo que toda esta investigación que realicé para delinear el modelo de negocios, me ayudó a aprender y aplicar todos los conocimientos

adquiridos durante la maestría, y me sirve para mejorar mi trabajo actual, y me sirve de precedente para la elaboración de otro modelo de negocios que pueda interesarme realizar en un futuro.

Bibliografía

AMAI. (2007). <http://nse.amai.org/nseamai2/>.

Belk's. (1988 Vol. 7 Iss;2). "Possessions and the extended self revisited". *Journal of Historical Research in Marketing*.

Briand, G. (s.f.). http://thehistoryofthehairsworld.com/cabello_expresion.html.

COEPO. (2010). <http://iit.app.jalisco.gob.mx/coepo/colonias/>, s.f.

COEPO. (s.f.). http://coepo.jalisco.gob.mx/html/l_indicemarginacionurbana.html.

COEPO. (s.f.). <http://iit.app.jalisco.gob.mx/coepo/colonias/>.

CONAPO. (2014).

http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/2422/1/images/La_Situacion_Demografica_de_Mexico_2014.pdf.

CONAPO. (2010). http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Capitulo_1_Marginacion_Urbana_2010.
Obtenido de <http://www.conapo.gob.mx/es/>

IMPI. (s.f.). <http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>.

INAES. (2012). <http://www.inaes.gob.mx/index.php/guias-empresariales>.

INEGI. (2014).

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/inf_sbyp_ce14.pdf.

INEGI. Censos Económicos . (2009). <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/servicios.html>.
México, .

Instituto Nacional de las Mujeres. (2010).

http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101178.pdf.

Johnston, D. &. (2006). "Constructing the Good Mother: The experience of Mothering Ideologies by Work Status". *Sex Roles*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Merca2.0. (15 de 06 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/10-interesantes-datos-sobre-el-uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- México Mercdo Nacional Nivel Socioeconómico C+. (s.f.).
http://www.simmt.com/work/models/simmt/Resource/1051/Segmentacion_Nacional_c.pdf.
- Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*.
Barcelona: Icaria Editorial, S.A.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*.
École des Hautes Études Commerciales de l'Université.
- PROFECO. (2012). <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula.asp>.
- SEDESOL. Guías Empresariales. (2012). <http://www.inaes.gob.mx/index.php/guias-empresariales>.
México.

Anexos

Anexo 1. Mapa de la zona geográfica que atenderá el servicio.



Anexo 2. Cuestionario aplicado a los posibles clientes de Cute Girls:

Peinados infantiles a domicilio

#Folio



Hola buenas tardes/noches, soy Lolis, me encuentro realizando un estudio de mercado sobre la factibilidad de proporcionar el servicio de peinados infantiles a domicilio, podrías ser tan amable de invertir 10 minutos de tu tiempo para contestarme algunas preguntas, sus respuestas me ayudarán a evaluar la posibilidad de emprender este negocio.

1. ¿Tiene usted niñas entre 3 y 10 años?
1) SI ___ 2) NO___(termina la encuesta)
2. Acostumbra llevar a peinar a sus niñas a un salón de belleza/estética infantil?
1) SI ___ (pasar a la siguiente pregunta) 2) NO___ (pasar a la siguiente pregunta 16)
3. ¿Qué salones de belleza o estéticas infantiles conoce?-----
4. ¿Cómo los conoció? 1) Recomendación___ 2) Folletos___ 3) Revistas o periódicos de ofertas___ 4) Transita por donde hay una___ 5) Otros, ¿cuáles?_____
5. ¿En qué lugar acostumbra llevar a peinar a sus niñas?_____
6. ¿Qué servicios acostumbra contratar? 1)Peinado con liguitas___ 2)Peinado con listones___ 3)Caireles___ 4)Planchado ___ 5)Corte pelo___ 6)Trenzas francesas___ 7)Chongos para ceremonias___ 8) Lavado de cabello_____
7. ¿Cuánto suele pagar por cada visita?_____
8. ¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?
1) 1 vez al mes___ 2) 1 vez a la semana___ 3) solo cuando tengo eventos (¿con qué frecuencia es esto?___
9. ¿Existe en el salón de belleza/estética infantil que suele visitar, servicio a domicilio?
1) SI___ 2) NO___ (en caso que su respuesta sea afirmativa, ¿lo ha contratado alguna vez?
1) SI___ 2) NO___
10. ¿Conoce algún lugar o persona que realice este tipo de peinados a domicilio?
1) SI___ 2)NO___ (en caso que su respuesta sea afirmativa, ¿lo ha contratado?)
1)SI___ 2) NO___
11. En caso de ser afirmativa, ¿Con qué frecuencia lo ha contratado?
2) 1) 1 vez al mes___ 2) 1 vez a la semana___ 3) solo cuando tengo eventos (¿con qué frecuencia es esto?___
12. ¿Qué servicios ha contratado?

1) Peinado con liguitas____2)Peinado con listones____ 3) Caireles____

4) Planchado ____5)Corte pelo____ 6) Trenzadas francesas____7) Chongos para ceremonias____ 8) Lavado de cabello____

13. ¿Qué incluía el servicio?_____

14. ¿Cómo lo conoció?_____

15. ¿Cuánto le cobraron por el servicio?_____

16. En caso de que su respuesta sea negativa: ¿Porque no las lleva?

1) Falta de tiempo____2) No le gusta peinarlas conforme a la moda____ 3)No lo había considerado/necesitado____

17. ¿Estaría dispuesta a contratar servicio de peinados infantiles a domicilio?

1) SI ____ 2)NO ____ (termina la encuesta)

18. Qué características de este servicio serían más importantes para usted? (Numerar del 1 al 4, en orden de importancia)

1) Precio____ 2)Calidad del peinado____ 3)Puntualidad____ 4)Variedad de peinados____ 5)Otros_____

19. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

1) \$150.00____ 2) \$200.00____ 3) \$250.00____ 4) \$300.00____

¿Trabaja? SI____ NO____ ¿tiempo completo? ____¿parcial?____

Edad: 1)25 a 30 años____ 2)30 a 35 años____ 3)35 a 40 años____ 4) más de 40____

Colonia: _____

Anexo 3. Tabla Indicadores Sociodemográficos

Indicadores Sociodemográficos

[Población](#) [Fecundidad](#) [Mortalidad](#) [Migración](#)
[Lengua Indígena](#) [Población con discapacidad](#) [Educación](#) [Características económicas](#)
[Servicios de salud](#) [Situación conyugal](#) [Religión](#) [Hogares censales](#)
[Viviendas](#) [Índices de desarrollo social](#)

[Descargar ficha](#)

Clave geoespacial: 1412020015343
 Entidad, Municipio o delegación, Localidad: Jalisco, Zapopan, ZAPOPAN

Indicador	Absolutos	Porcentuales
Total de viviendas	2,300	NA
Total de viviendas habitadas	1,556	NA
Viviendas particulares habitadas	1,554	99.9 %
Ocupantes en viviendas particulares	4,048	90.0 %
Viviendas particulares habitadas con piso de tierra	29	1.9 %
Viviendas particulares habitadas con un dormitorio	309	25.7 %
Viviendas particulares habitadas con dos dormitorios y más	1,143	73.6 %
Viviendas particulares habitadas con más de 2.5 ocupantes por dormitorio	67	5.6 %
Viviendas particulares habitadas con un solo cuarto	10	0.6 %
Viviendas particulares habitadas con dos cuartos	85	5.5 %
Viviendas particulares habitadas con 3 cuartos y más	1,443	92.9 %
Viviendas particulares con más de 3 ocupantes por cuarto	8	0.5 %
Viviendas particulares habitadas que disponen de luz eléctrica	1,550	99.7 %
Viviendas particulares habitadas que no disponen de luz eléctrica	0	0.0 %
Viviendas particulares habitadas que disponen de agua entubada en el ámbito de la vivienda	1,505	96.8 %
Viviendas particulares habitadas que no disponen de agua entubada en el ámbito de la vivienda	8	0.5 %
Ocupantes en viviendas particulares con acceso a agua entubada en el ámbito de la vivienda	4,788	96.7 %
Viviendas particulares habitadas que disponen de excusado o sanitario	1,512	97.3 %

Anexo 4: Guía de tópicos. Diseño de la entrevista

Estética infantil a domicilio

Hola buenas tardes/noches, soy Lolis, me encuentro realizando una investigación de mercado sobre la factibilidad de proporcionar el servicio de estética infantil a domicilio, podrías concederme tiempo para realizarte una entrevista, con tus respuestas se podrá evaluar la posibilidad de emprender este negocio.

¿Tienes hijos entre 3 y 12 años?

¿Cuándo has necesitado cortarles el cabello o en caso de tener niñas, has necesitado realizarles algún peinado especial, a dónde los sueles llevar?

¿Conoces alguna estética infantil? ¿Cuál es? ¿Cómo la conociste?, (preguntar si ha sido por recomendación, folletos, revistas o periódicos, Internet, por ubicación, etc.

¿Qué servicios has contratado? (preguntar corte de cabello, peinados con liguitas, con listones, planchado, elaboración de caireles, trenzas francesas, etc.)

¿Cuánto suele pagar por los servicios contratados o por visita?

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio? (preguntar si una vez al mes, si es contratado cada vez que tiene eventos y con qué frecuencia suele ser)

¿Qué características le gustan de la persona que le realiza el corte o peinado a su hijo? Indicar algunas de las características si es que el entrevistado no sabe cuáles, como limpieza, destreza, calidad de realizar el peinado, etc.

¿Conoces alguna estética infantil o alguna persona que realice estos servicios a domicilio? Si es afirmativo, cuál es la experiencia que tuvo con este servicio, ¿cuántas veces lo ha contratado y que servicios le proporcionaron?

¿Cuánto pagó por el servicio a domicilio?

¿Si existiera un servicio de estética infantil a domicilio, lo contrataría?, ¿para cuáles ocasiones imagina que podría contratarlo? ¿El factor seguridad, sería determinante para su contratación?

¿Qué características de este servicio serían más importantes para ti? Precio, calidad del peinado, puntualidad, variedad de peinados.

Gracias por tu colaboración.

