



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE COMERCIO

Modelo de Negocio Previo a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial

**Modelo de Negocio para la Implementación de un Barber Shop que Satisfaga las
Necesidades del Género Masculino en la Ciudad de Quito, Sector La Kennedy**

Daniela Alejandra Zagal Muñoz

Quito, Junio 2018

Modelo de Negocio para la Implementación de un Barber Shop que Satisfaga las
Necesidades del Género Masculino en la ciudad de Quito, sector La Kennedy.

Por

Daniela Alejandra Zagal Muñoz

Junio 2018

Aprobado:

Christian, E, Dávila L MBA, PhD(c), Tutor

Francisco, E, Andrade, Rodas MBA, PhD, Presidente del Tribunal

Jefferson, G, Reyes, S MBA, Miembro del Tribunal

Diana, C, González, C MSc, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 14, junio, 2018
Christian, E, Dávila, L MBA, PhD(c).

Aceptado y Firmado: _____ 14, junio, 2018
Francisco, E, Andrade, R MBA, PhD.

Aceptado y Firmado: _____ 14, junio, 2018
Jefferson, G, Reyes, S MBA.

Aceptado y Firmado: _____ 14, junio, 2018
Diana, C, González, C MSc.

_____ 14 de junio de 2018

PHD. Francisco, E, Andrade, R.
Presidente del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Daniela Alejandra Zagal Muñoz, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Modelo de Negocio para la Implementación de un Barber Shop que Satisfaga las Necesidades del Género Masculino en la ciudad de Quito, sector La Kennedy** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Daniela Alejandra Zagal Muñoz

Cédula de ciudadanía: 1718395823

Correo electrónico: danny.aleja85@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Daniela Alejandra Zagal Muñoz, con cédula de identidad número 1718395823 en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Modelo de negocio para la implementación de un Barber Shop que satisfaga las necesidades del género masculino en la ciudad de Quito, sector La Kennedy, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Junio de 2018



Daniela Alejandra Zagal Muñoz

Cédula de ciudadanía: 1718395823

Correo electrónico: danny.aleja85@gmail.com

Dedicatoria

El presente proyecto le dedico con todo mi amor y cariño a mi esposo Andrés por su ayuda incondicional, su apoyo y su manera de motivarme a conseguir mis objetivos, por creer en mi capacidad y por valorarme como esposa, mujer y madre a la vez.

A mis hermosos hijos Martin y Amy que han sido una verdadera bendición que hayan llegado a mi vida, han sido mi motor, mi fuerza y mi lucha para salir adelante y seguir superándome.

A mis padres y mi hermana que con sus palabras de aliento no han permitido que decaiga y que siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Agradecimiento

En primer lugar le doy gracias a Dios por iluminarme en cada paso que doy, por sus grandes bendiciones y sobre todo por darme la salud y la sabiduría necesaria para que este éxito se haga posible.

A mi esposo e hijos que este logro se lo debo a ellos, la lucha y la constancia ha venido reflejando en todos estos años, que a pesar de todas las circunstancias lo hemos sabido sobrellevar y salir adelante.

A todos mis familiares, compañeros y amigos, que en el transcurso de estos años me han ayudado de manera desinteresada, compartieron su conocimiento, alegrías, tristezas y preocupaciones, siempre apoyándome para que este sueño se haga realidad.

A la Universidad Internacional del Ecuador por su gestión organizacional de tener excelentes docentes para el proceso académico y enseñanza a sus alumnos y a mis profesores que sembraron su conocimiento y apoyo para salir adelante en mi formación académica.

A mi tutor del plan de negocios, MBA, PhD(c) Christian Dávila que con su apoyo, tiempo y paciencia ha sabido inculcarme y guiarme para poder concluir con este proyecto satisfactoriamente.

Gracias a todos.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios consiste en realizar la implementación de un Barber Shop y satisfacer las necesidades del género masculino en la ciudad de Quito sector La Kennedy con una atención personalizada.

El problema que se ha detectado es que los caballeros no tienen su propio espacio, algo que sea solo para ellos, cuando los hombres tienen la necesidad de realizarse un corte de cabello, o un diseño de barba les toca acudir a un salón de belleza o peluquería donde encontrará a hombres y mujeres adquiriendo el servicio o en el caso de los tratamientos capilares o faciales los hombres no se lo hacen y prefieren utilizar productos caseros.

En vista a esta necesidad se ha proyectado la implementación de una barbería exclusivamente para los hombres creando su propio espacio y de esta manera se sientan importantes, ya que hoy en día tener un buen aspecto físico es la representación de lo que es en sí una persona ya sea para un trabajo, una cita personal, caminar en la calle, o simplemente para el autoestima del mismo.

Para que este negocio sea lucrativo se brindará el servicio de cortes, estilos de barba y tratamientos, con productos profesionales y con alta tecnología, con enfoque para toda edad tanto niños, jóvenes y adultos y a un precio considerable, donde sientan que aparte del buen servicio personalizado salgan satisfechos con el trabajo realizado, depositando así su confianza en el Barber Shop (Puente , 2016).

En base a una investigación de mercados se podrá obtener más claro el enfoque de un análisis cuantitativo y cualitativo para obtener cifras reales y conocer el potencial del mercado y la contratación de un personal profesional y capacitado esta idea de negocio se llevará a cabo con éxitos a corto plazo.

Abstract

The present business plan consists of carrying out the implementation of a Barbershop and satisfying the needs of the male gender in the city of Quito, La Kennedy sector with personalized attention.

The problem that there has been is that gentlemen do not have their own space, something that the sea only for them, when men have the need for a hair belt, or a design of the bar of cups to go to a salon of beauty or hairdressing where to find men and women who acquire the service or in the case of hair or facial treatments men do not and prefer to use homemade products.

In view, this need has been projected the implementation of a barbershop exclusively for men who create their own space and this way they have found important, that nowadays they have a good physical aspect that is the representation of what is in itself same Whether for a job, a personal appointment, walking on the street, or simply for self-esteem.

For this business to be lucrative, you receive the service of cuts, lifestyles and treatments, with professional products and state-of-the-art technology, with the approach for the whole age of children, youth and adults is no longer a considerable price, where It feels that apart from the good personalized service satisfied with the work done, thus depositing your trust in the Barber Shop (Puente, 2016).

Based on a market research you can get clearer the focus of a quantitative and qualitative analysis to get real figures and know the potential of the market and the hiring of a professional and trained professional this business idea will be carried out with short successes term.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Justificación.....	2
Alcance.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Análisis Situacional.....	4
Macroambiente.....	5
Factor económico.....	5
Factor sociocultural.....	5
Factor tecnológico.....	5
Factor legal.....	5
Microambiente.....	6
Poder de negociación del cliente.....	6
Poder de negociación del proveedor.....	6
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	6
Amenaza de productos sustitutos.....	7
Análisis FODA.....	7
Amenazas.....	7
Oportunidades.....	7
Fortalezas.....	8
Debilidades.....	8

Definición y diseño del servicio a ofertar.....	8
Resumen	9
Capítulo 2: Investigación de Mercado	11
Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto	11
Los consumidores	11
Análisis cuantitativo	12
Análisis cualitativo	12
Cálculo estimado de ventas.....	14
Resumen	15
Capítulo 3: Plan de Marketing	17
Aplicación del Marketing Mix	17
Producto/Servicio.....	17
Precio	18
Plaza.....	18
Promoción.....	18
Formulación de Estrategias	18
Estrategia de venta	18
Estrategia de precio.....	20
Estrategia de distribución.....	20
Estrategia promocional	20
Resumen	21
Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	23
Tamaño del Proyecto.....	23

Localización	24
Tecnología del Negocio.....	24
Diseño del Proceso Productivo.....	25
Modelo de Gestión Organizacional	28
Diseño organizacional.....	28
Análisis de subsistemas	29
Trámites legales	31
Resumen	31
Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto	33
Costos de Inversión	33
Maquinarias y equipos	34
Muebles y enseres	34
Insumos y materiales	34
Equipo de cómputo	34
Gastos de constitución	35
Evaluación Financiera	35
Estado de Situación Inicial	35
Proyecciones de Ventas	36
Proyecciones de Gastos	36
Depreciaciones	36
Estado de Resultados.....	37
Flujo Neto de Caja.....	37

Cálculo y Análisis de Indicadores de Rentabilidad	38
Valor actual neto (VAN).....	39
Tasa interna de retorno (TIR)	40
Período de recuperación de la inversión (PRI)	41
Resumen	41
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones	43
Referencias	45
Apéndice A: Diseño de la Barbería	48
Apéndice B: Nombre del Servicio	50
Apéndice C: Hojas Volantes	51
Apéndice D: Localización	52
Apéndice E: Diseño de Tijeras	53
Apéndice F: Tecnología.....	54
Apéndice G: Diseño del Proceso Productivo.....	55
Apéndice H: Redes Sociales.....	56
Apéndice I: Formato de Encuesta.....	57
Apéndice J: Resultados de las Encuestas	59
Apéndice K: Presupuesto de Costos (Activos Fijos).....	64
Apéndice L: Activos Diferidos.....	67
Apéndice M: Modelo de Gestión Organizacional.....	68

Apéndice N: Proyecciones de Ventas	69
Apéndice O: Proyecciones de Gastos	70
Apéndice P: Depreciaciones.....	72
Apéndice Q: Tabla de Amortización	73
Apéndice R: Estado de Situación Financiera.....	74

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes

Una encuesta hecha por Avaj, sitio británico de estilo de vida y moda para hombres, descubrió que la realidad es un poco distinta de lo que se creía. ¿Quiénes son más vanidosos, los hombres o las mujeres? Según los resultados de la encuesta que se hizo a 1.000 hombres y mujeres británicas, los papeles se han invertido; ahora son los hombres los que se preocupan más por cómo lucen. La mayoría de los hombres confesó mirarse al espejo en promedio 23 veces al día, y las mujeres admitieron que lo hacen 16 veces al día (Spuhr, 2015).

En los últimos años se ha venido apreciando un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado relacionados con la apariencia física y el bienestar personal, generalmente el cuidado personal y la vanidad han venido siendo de la parte femenina y el mercado ha crecido a nivel mundial impulsado por la necesidad de una mejora en la estética masculina.

Por este motivo se plantea la puesta en marcha de un Barber Shop en el norte de Quito, pretendiendo atacar al nicho de mercado de caballeros que buscan seguridad, confianza, una atención personalizada y profesional, creando así la necesidad de la estética masculina, la experiencia y el arte del cuidado, haciendo a un lado el estrés, dar comodidad y confianza al cliente.

De esta manera estos espacios exclusivos para caballeros brindan un servicio especializado en el arreglo de barbas, cejas y en cortes de cabello tomando en cuenta que la tendencia de la barbería se ha ido desarrollando y evolucionando como por ejemplo en los cortes urbanos y en la perfección de cortes clásicos (Estrada Pèrez, 2016).

A diferencia de varias barberías que se han caracterizado por ofrecer este servicio es dar una buena experiencia para el cliente, incluyendo masajes y manicuras, transformando una atmósfera netamente masculina desde la sala de espera como la transmisión de partidos de fútbol, la UFC, juegos de entretenimiento hasta cortesías de bebidas para mantener entretenidos a los clientes.

Hoy en día existen dos tipos de barberías: Las Urbanas inspiradas en el reggaetón y diseños de cortes de diferente índole como inspiración y Los Clásicos que mantienen la tradición de los antiguos negocios (Peñaloza Sandoval, 2016).

Justificación

El presente trabajo busca satisfacer las necesidades que los caballeros tienen para sí mismos, hay que tomar en cuenta que una barbería no es una peluquería, sino que es un lugar exclusivo creado solo para ellos, donde se sienten consentidos, valorados e importantes con su personalidad.

No se trata solo de un corte de cabello, de emprolijar la barba, las cejas, con una simple afeitadora, pues es todo lo contrario, se trata de mucha experiencia, paciencia y técnica, incluyendo el uso de cremas, toallas calientes, que el cliente lea un libro, se tome una bebida, satisfaciendo sus necesidades y dedicándole todo el tiempo que él requiera (García, 2016).

Existen varios motivos del por qué ponerse un Barber Shop, entre ellos tenemos que es uno de los negocios más lucrativos que hay hoy en día, ya que trascienden de generación en generación, a pesar de la crisis económica este negocio ha sido menos afectado en términos de ingresos ya que todo el mundo necesita un corte de cabello, de igual manera la demanda del servicio no solo se ha mantenido sino que sigue creciendo, es más comercial y de fácil aprendizaje y administración para cualquier emprendedor.

En vista de todos estos acontecimientos y que los tiempos van cambiando, se desea la implementación de un Barber Shop en el sector de la Kennedy en la ciudad de Quito, ya que en esta localidad existen clientes potenciales y que son más exigentes con su cuidado personal y el tipo de barbería que se va a ejecutar es precisamente para caballeros con distinción sin dejar a un lado a jóvenes y niños, para cada personalidad hay su estilo.

Alcance

Lo que se anhela con este proyecto es que aparte de satisfacer las necesidades del cliente es expandirse en varios sectores como son: norte, sur y valles; y adicional del servicio ofrecer productos de calidad para su cuidado personal.

Adicional, tener un entorno peculiar para cada distribución como es el caso de niños, jóvenes y adultos, con servicio de Wifi e implementación de equipos de entretenimiento, etc.

Con el tiempo se desea implementar un servicio a domicilio una vez que la barbería haya alcanzado su posicionamiento en el mercado, reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores, un dinero extra sería un factor importante para el negocio, este servicio se concedería en enviar al barbero al lugar donde el cliente desee adquirir el servicio, adicional un mercado potencial son los militares que están ubicados en el sector, haciendo un convenio con respecto al precio del servicio.

Tener un equipo especializado y profesional, donde puedan ganar propinas, comisiones, incentivos, etc. La idea de este negocio es alcanzar tanto el bienestar del cliente como la parte económica de todo el equipo de trabajo, dando ideas con nuevas innovaciones y estrategias para abarcar a un mercado competitivo (Salinas, 2015).

Objetivo General

Proponer un modelo de negocio para la implementación de un Barber Shop que satisfaga las necesidades del género masculino en la ciudad de Quito, sector La Kennedy.

Objetivos Específicos

- Analizar el negocio a nivel local, para dar un servicio de calidad personalizado.
- Realizar una investigación de mercado, con la finalidad de conocer la parte cualitativa y cuantitativa de la misma.
- Formular estrategias de plan de marketing, para satisfacer las necesidades del cliente.
- Realizar un estudio técnico del proyecto, para la implementación del negocio.
- Desarrollar un modelo de gestión organizacional, con el fin de establecer perfiles profesionales, análisis de subsistemas y análisis del marco normativo.
- Ejecutar una evaluación financiera del proyecto, con el fin de valorar el balance del proyecto.

Análisis Situacional

Para la implementación de esta idea de negocio se ha realizado un recorrido por el sector norte de la ciudad de Quito, como: La González Suarez, La Plaza Fosh, La Shyris, La República, La Concepción, Bellavista, La Kennedy, Comité del Pueblo, etc., son lugares con buena influencia de personas y conocidos por su popularidad y prestigio, llegando a la conclusión de que en todos estos sectores hay diferentes tipos de peluquerías desde el precio más alto de \$15.00 hasta el más bajo \$4.00 un corte, pero con la diferencia que todas ellas son peluquerías y no barberías, por lo tanto realizando un estudio general, el lugar donde se podría poner este negocio sería en el sector de la

Kennedy, debido a que no hay mucha competencia a sus alrededores, es un lugar comercial con restaurantes, bares, tiendas, bazares, y con buen tráfico de personas.

Esta tendencia de la barbería va encaminado a dar una imagen diferente de calidad, servicio y precio, con atención personalizada y venta de productos al género masculino, depilaciones, masajes aplicados al cuero cabelludo, salud capilar, tratamientos para caída del cabello, problemas de caspa, etc., es decir, donde puedan sentir su espacio, comodidad y confianza.

Macroambiente

Para estudiar el entorno se usa el análisis PEST ayudando a construir diferentes escenarios, detallando los posibles cambios que puede haber en un futuro lo cual se considera una serie de factores:

Factor económico

Puede afectar al negocio debido a que las políticas económicas del gobierno pueden cambiar, como: tipos de impuestos que pueden variar al traer la maquinaria de otros países (Alegret, 2017).

Factor sociocultural

Aquellas variables sociales que pueden influir en el negocio, como: cambios de gustos, de moda, niveles de ingresos, etc.

Factor tecnológico

Se ve afectado ya que puede haber mejores maquinarias y más eficientes en el cual toque invertir ya sea para los tratamientos capilares, secadoras, planchas, etc.

Factor legal

Cumplir con los permisos correspondientes para la apertura de un nuevo negocio de barbería.

Microambiente

En este factor se tomará en cuenta las fuerzas de Porter más cercanas para ofertar a los clientes y obtener sus beneficios, planteando estrategias con la finalidad de satisfacer al cliente, las cuales son:

Poder de negociación del cliente

Hay que tomar en cuenta este factor ya que el cliente aparte de ser exigente tiene la potestad de elegir cualquier lugar que desee que le atiendan, adicional es importante pactar un precio acorde al mercado y asequible para el cliente, ofreciendo un servicio de calidad, original y único (Longares, 2017).

Poder de negociación del proveedor

Hay que saber elegir bien a los proveedores de los productos que se vaya a ofrecer y saber negociar con ellos, como: en precios, plazos de entrega, formas de pago, lo importante es tener estrategias de “aumento de la cartera de proveedores y establecer alianzas de largo plazo con ellos” (Longares, 2017).

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es importante analizar las barreras para los futuros competidores que pueden existir en el mercado, para ello el precio no puede ser tan alto, hacer que el cliente tenga más tendencia de adquirir el servicio y posicionarse en la mente del consumidor, en el caso de las barberías la inversión no es excesivamente elevada por lo que es una ventaja para gastos de publicidad que es uno de los factores más importantes dentro de estas barreras.

Una de las estrategias que se puede emplear sería: “mejorar la publicidad y proporcionar nuevos servicios como un valor añadido para el cliente” (Longares, 2017).

Amenaza de productos sustitutos

Alrededor del sector se encuentran ciertos competidores que a pesar de no ser barberías se encuentran peluquerías como: Karissma, Cortapelos y Patricio`s en el caso de Patricio`s es lo que más se asemeja a una barbería pero no con los servicios que Bacilio`s ofrece.

“Para ello es importante la diferenciación del servicio, ofreciendo algo diferente a los clientes y desvalorizando ante los ojos de los competidores. Tener acceso a varios canales de distribución y que los proveedores acepten el servicio, de esta manera las empresas tienen que competir con costos de promoción de distribución y reducción de precios en general” (Riquelme Leiva, Clave para el Éxito de la Empresa, 2015).

Análisis FODA

Las oportunidades y amenazas corresponden a estos factores externos dentro del negocio que se está ofertando, ayudando así a construir los posibles escenarios para rectificar las desviaciones de los objetivos planteados.

Amenazas

Las amenazas con respecto a las competencias son los precios bajos debido a la situación económica llegando así a una competencia desleal (Riquelme Leiva, Clave para el Éxito de la Empresa, 2015).

Oportunidades

Se puede considerar como una oportunidad de negocio el creciente interés que ha despertado este sector en el público masculino, adicional la diversificación de productos y servicio personalizado son factores a favor (Riquelme Leiva, Clave para el Éxito de la Empresa, 2015).

Con respecto al mercado se obtiene los factores internos que son las fortalezas y debilidades en el cual se detalla a continuación:

Fortalezas

Entre las fortalezas del mercado es que se va a ofrecer productos de calidad, el lugar es elegante y atractivo, el personal es alegre, cordial y respetuoso.

Debilidades

En las debilidades que se puede presentar es que se dañen los equipos y no cubra al 100% la garantía y falta de capacitación al personal.

Definición y diseño del servicio a ofertar

El servicio del negocio que se va a implementar es un Barber Shop exclusivamente para el género masculino, donde se va a ofrecer servicio de:

Cortes de cabello

Diseños de barba

Tinturación

Depilación

Manicuras

Masajes capilares,

Tratamientos capilares

Entre otros

Para ello debe ser un lugar relajante y acorde a cada estilo de cliente ya que es tanto para niños, jóvenes y adultos, por lo tanto en un local de 200mts se partirá en tres zonas, de la siguiente manera:

(a) La primera zona será exclusiva para niños con juegos infantiles como: sillas inflables, muñecos de hule, un pizarrón, juegos didácticos, videos infantiles, etc. Con sillas exclusivas para ellos con diseños de carros o súper héroes. (Figura A1).

(b) La segunda zona será exclusiva para jóvenes con videos musicales, juegos de PlayStation, etc. Con sillas adaptables para que el cliente se sienta cómodo mientras los barberos hacen su trabajo. (Figura A2).

(c) La tercera zona será para gente adulta, con videos musicales, o pasar partidos de fútbol, la UFC, juegos de billar, etc. Con sillas adaptables de acuerdo a cada necesidad que el cliente desee hacer uso del servicio. (Figura A3).

Todo este local tendría zona Wifi y mientras los clientes esperan se servirían una bebida de cortesía (un café, un té o una cerveza), junto con una atención personalizada, con personal pulcro, educado, respetuoso y cuidadoso, además portarán uniformes, con cortes de cabello modernos ya que serán la imagen que representan al negocio, su infraestructura debe ser atractivo e innovador.

Resumen

Este modelo de negocio consiste en la implementación de un Barber Shop que satisfaga la necesidad del género masculino en el sector de la Kennedy de la ciudad de Quito.

Para poder desarrollar esta oportunidad de negocio se deberá estudiar varios factores para conocer si es viable o no este proyecto, en base a un análisis situacional con la ayuda de la herramienta de PEST que facilitará conocer el macroambiente del negocio, las fuerzas de PORTER para conocer el microambiente del negocio, y el análisis FODA.

Posteriormente se realizará una investigación de mercado para conocer si el servicio es aceptado o no por parte de los consumidores, mediante un análisis cualitativo, de igual forma saber la proyección estimada de demanda en base a un análisis cuantitativo.

Respecto al plan de marketing con la segmentación de mercado que es el género masculino, se realizará un estudio para analizar las diferentes políticas del marketing mix como es: producto, precio, plaza y promoción.

Para el estudio técnico se realizará un plan de operaciones basándose en la localización, diseño, procesos y operaciones que van a llevar a cabo el negocio.

En cuanto al modelo de gestión organizacional, se definirá las políticas de selección, contratación, remuneración y un organigrama funcional de la empresa.

El análisis financiero del proyecto, se desarrollara un balance del proyecto, su rentabilidad en base al VAN, TIR y periodo de recuperación, para su inversión.

Finalmente, se redactará las conclusiones, recomendaciones, limitaciones, referencias, figuras y tablas.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Análisis de los Principales Actores en el Mercado del Negocio Propuesto

Para este plan de negocio los principales actores de mercado son las casas comerciales de: René Chardon, Recamier y Montero, las dos primeras serán para la distribución de productos y tratamientos para caballeros y la tercera para facilitar suministros de salón como: sillas, peinillas, cepillos, canastas, secadoras, planchas, tintes, etc.

Lo importante es hacer hincapié en las fuerzas de Porter como es: En el poder de negociación con los clientes y proveedores, ya que hay que tener el poder de negociación para obtener buenos precios y condiciones con los proveedores, es sustancial la calidad y el servicio al cliente que ellos ofrezcan para de esta manera tener confianza y seguridad de que los productos que se vaya luego a ofertar en la barbería sea lo que el cliente final desea.

Los consumidores

Para este tipo de negocio los criterios de segmentación se han desglosado de la siguiente manera:

Geográfica

Se realizará la segmentación en el norte, el sector La Kennedy de la ciudad de Quito.

Demográfica

Se tomará en cuenta al género masculino, edad comprendida desde los 3 hasta los 75 años y de clase social baja, media y alta. En la ciudad de Quito en el sector de la Kennedy existe una población total de 31.623 habitantes con un 47% del género masculino es decir, “14.862” habitantes (INEC, 2017).

Psicográfica

Para todas las personas con un estilo de vida ya sea convencional, habitual, que le guste la moda, las nuevas experiencias, lo tradicional, lo divertido, lo tranquilo, es decir, para todas las personalidades que puede haber en el hombre.

Análisis cuantitativo

Para ello se calculará el tamaño de la muestra con la finalidad de saber el total de individuos a ser encuestados y así realizar un estudio para conocer si es viable y creíble el negocio al igual que la aceptación del servicio.

Tabla 1

Población finita

Datos	Fórmula
n = tamaño muestra	$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$
z = nivel de confianza = 1,96	Resolución:
p = posibilidad de éxito 50%	$n = \frac{(1.96)^2 * 14862 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (14862-1) + (1.96)^2 (0,50)(0,50)}$
q = posibilidad de 50%	$n = \frac{(3,84)3715,50}{(0.0025)(14861) + (3,84)(0,25)}$
N = tamaño población 14.862	$n = 14267,52/37,15 + 0,96$
E = margen de error 0,05 (5%)	$n = 14267,52/38,11$
	n = 374,38

El resultado nos indica que el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de la población finita es de 374, para realizar una investigación válida y completa en el sector de la Kennedy. Para ello en base a este dato se va a realizar las encuestas respectivas para conocer los gustos y preferencias de los clientes al igual que su precio y la competencia.

Análisis cualitativo

Este análisis hace una proyección estimada de la demanda por lo tanto se debe obtener los siguientes parámetros:

Demanda total

Hace referencia a la población total del segmento estudiado, en este caso es de 14.862 habitantes del sector la Kennedy del género masculino.

Demanda potencial

Indica el volumen máximo que podría alcanzar el servicio en condiciones y tiempo determinado (Garzón, 2010).

Como se puede observar en la pregunta 2 de la encuesta el 85% de clientes utilizan el servicio de la competencia y el 15% lo hacen en otros lugares que no es del mismo sector de la Kennedy. (Encuesta pregunta 2, pág. 46).

Tabla 2

Pregunta dos de la encuesta

Competencia	% Encuesta
Karissma	38%
Patricio`s	34%
Cortapelos	13%
Total	85%
Otros	15%

El total de la demanda de la población es de \$14.862 a eso le restamos el 85% del total de los clientes que da un valor de 12.632 que aceptan el servicio en el sector.

Demanda insatisfecha

Hace referencia a los posibles clientes que la barbería pueda llegar a tener, como se puede observar en la pregunta 7 de la encuesta con respecto a que si los clientes estarían dispuestos a cambiar su establecimiento por otro se tiene el 76% que si lo harían, por consiguiente; el valor de 12.632 de la demanda potencial se saca el 76% de aceptación por parte de los clientes que da un valor de 9.600. (Encuesta pregunta 7, pág. 49).

Cálculo estimado de ventas

Se puede decir que la capacidad instalada con la implementación de este nuevo negocio de barbería sería:

Tabla 3

Estimado de ventas

Personal	Cortes	Precio Unit.	Total Dia.	Precio Men.	T. Min	T. Total	T. Horas
Barbero 1	3	6	18	396	15	45	3h
Barbero 2	3	6	18	396	15	45	3h
Barbero 3	3	6	18	396	15	45	3h
Total	9		54	1188	45	135	9

Personal	Barba	Precio Unit.	Total Dia.	Precio Men.	T. Min	T. Total	T. Horas
Barbero 1	4	8	32	704	15	60	3h
Barbero 2	4	8	32	704	15	60	3h
Barbero 3	4	8	32	704	15	60	3h
Total	12		96	2112	45	180	9

Personal	Tratamientos	Precio Unit.	Total Dia.	Precio Men.	T. Min	T. Total	T. Horas
Barbero 1	2	10	20	440	30	60	2,5h
Barbero 2	2	10	20	440	30	60	2,5h
Barbero 3	2	10	20	440	30	60	2,5h
	6		60	1560	90	180	7,5
TOTAL			210	4860	180	495	8,5

Como se puede observar el estimado de ventas sería de la siguiente manera:

- a) 6 cortes diarios a un valor de \$6.00c/u

- b) 6 barbas diarias a un valor de \$8.00c/u
- c) 3 tratamientos faciales o capilares diarios a un valor de \$10.00c/u

Según los resultados de las encuestas donde al cliente se le pregunta cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios, diariamente da un resultado de \$210.00 y un valor mensual de \$4.860,00 por el trabajo de los tres barberos aproximadamente, a esto se aplicaría los servicios adicionales que el negocio puede ofrecer como: venta de productos capilares, faciales, afeitado, masajes, entre otros.

Con este flujo de ingresos proyectados se puede hacer relación con la demanda insatisfecha donde los 9.600 de clientes será atendido por la nueva barbería, dando un servicio personalizado, innovador y lo más importante satisfaciendo las necesidades del género masculino.

Resumen

En base a la investigación de mercados se ha podido detectar los principales actores que en este caso son: los proveedores, competidores y distribuidores con la finalidad de detectar qué tipo de negociaciones se va a desarrollar para este plan de negocios.

Por medio de las encuestas se ha podido definir qué tipo de clientes van hacer atendidos, la edad, la competencia, la frecuencia con que el cliente acude a una barbería, conocer sus gustos y preferencias, que servicios le gustaría que una barbería ofrezca, el costo que estaría dispuesto a pagar por su corte y si estaría dispuesto a cambiar el lugar por otro.

Adicional se ha logrado realizar un estimado de ventas en base a un análisis cualitativo y cuantitativo de la aceptación del servicio, de esta manera se pudo obtener los resultados que la demanda insatisfecha es de 9.600 habitantes donde el negocio

debe atacar a este nicho de mercado, de tal manera facilite un flujo de ingresos proyectados para la realización del mismo.

Capítulo 3: Plan de Marketing

El objetivo de este capítulo es dar a conocer las estrategias del negocio, haciendo hincapié en las ventas, precio, distribución y promoción, es decir las 4`P del marketing.

Es importante tener la idea del servicio que se va a ofrecer, conocer los requerimientos y las necesidades que el cliente quiere y lo más importante satisfacerlas.

De igual manera establecer un precio acorde al mercado, en este caso como es de una barbería poner un precio según el estilo del corte ya que un corte perfilado puede costar más a diferencia de uno normal.

Con respecto a la distribución, tener varios proveedores que aparte que sean seguros y estables hay que cotizar precios para que el costo de los insumos o productos que se vaya a utilizar sea económico y de esa manera tener rentabilidad.

Es sustancial las promociones, ya sea para generar ingresos o para adquirir mayor clientela y por ende crecimiento y estabilidad del negocio.

De esta manera se desarrollará hojas volantes como medio de publicidad indicando las promociones y servicios que se va a ofrecer, sacar un parlante afuera del establecimiento con música fuerte para llamar la atención y un locutor con un micrófono que puede ser el mismo administrador mencionando el servicio que brinda el negocio, adicional se puede regalar globos a los niños, es decir realizar la mayor propaganda posible para atraer clientela y lo principal que conozcan la barbería. (Figura C1).

Aplicación del Marketing Mix

Producto/Servicio

Nombre del servicio: Bacilio`s Barber Shop

Slogan: Tu imagen dice más que mil palabras

Es un servicio el cual se va a ofertar en el mercado del género masculino, un lugar con exclusividad tanto para jóvenes, niños y adultos, con atención personalizada donde se realizará: cortes de cabello, barbas y tratamientos. (Figura B1).

Precio

El valor que se asienta para cada servicio es conforme al costo más la utilidad bruta, adicional con la ayuda de las encuestas se pudo establecer un precio el cual quedaría de la siguiente forma:

Tabla 4

Precio de los servicios

SERVICIO	PRECIO
Corte de cabello	6,00
Barba	8,00
Tratamiento	10,00

Plaza

Será directo al mercado meta, es decir el servicio va directo al consumidor final, al igual que los productos que se va a adquirir para el funcionamiento del mismo, ya que en el caso de los insumos se facilitará directo de las casas comerciales, de esta manera no implicaría en la subida de costos.

Promoción

La promoción es fundamental para que el proyecto tenga éxito, ya que permite conocer al público los servicios que se ofrece. La propuesta publicitaria se basa en el análisis de las necesidades del producto para darse a conocer en el medio; hay que tomar en cuenta que el presupuesto asignado debe generar en el menor tiempo posible los resultados esperados.

Formulación de Estrategias

Estrategia de venta

Las estrategias de ventas que se puede utilizar son las siguientes:

- Tener un diseño atractivo donde sea llamativo y la gente se interese o tenga curiosidad, de esta manera se pueda aumentar las posibilidades que hagan uso del servicio (Madurga López, 2015).
- Ofrecer diferentes tipos de servicios no solo cortes de cabello, sino masajes capilares, tratamientos, manicure, etc.
- Crear una página web del negocio, donde se ofrezca el servicio, los productos, imágenes de las instalaciones, los datos como dirección, teléfono, correo si desean agendar citas, de esta manera se puede llegar a una gran cantidad de consumidores.
(<https://dannyleja85.wixsite.com/basiliosbarbershop>).
- Estar involucrado en las redes sociales, como: Facebook (Basilio's Barber Shop), Twitter (@BasiliosBarbers) y YouTube (Basilio's Barber shop tus mejores estilos), sacar videos de los cortes que el personal realizan a los clientes, fotos ya sea de cortes, productos de estética o profesionales, etc. (Figura H1).
- Obsequiar productos de merchandising con el logotipo del negocio, como: llaveros, lapiceros, stickers para que peguen en su auto, de esta manera los hace recordar en todo momento, penetrando así la imagen en la mente del consumidor.
- Decoración llamativa del local, pintar la fachada, dar una buena iluminación, música a alto volumen, siendo así atractiva para los consumidores y con la posibilidad de que entren al negocio.

Estrategia de precio

Para dar un precio a un servicio se debe de tomar en cuenta no solo en el valor monetario que el cliente entrega sino también en el tiempo, esfuerzo y riesgo percibido. “El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios” (Coraje, 2012).

Por lo tanto, para este negocio se establece la estrategia de precios de penetración, ofreciendo un precio por encima al de la competencia como es de \$6.00 el corte, obteniendo así un mercado rápido y eficaz logrando un gran número de consumidores y con una gran cuota en el mercado. Esta estrategia hace que se eleve el volumen de ventas reduciendo los costes de producción, accediendo a bajar sus costos, desalentando a otras empresas a introducirse en el mercado y atraer a nuevos clientes que son sensibles al precio.

Estrategia de distribución

En este caso la estrategia que se va a utilizar para el negocio es la venta directa desde el fabricante o proveedor sin la necesidad de que exista intermediarios, de esta manera los productos que se requiera como pueden ser: tratamientos capilares, manicure, espuma de afeitar, alcohol, Gillette, entre otros insumos, serán directos evitando así precios más caros y por ende el servicio que se ofrecerá al consumidor final que es el género masculino tendrán un costo económico para cada servicio que ellos requieran.

Estrategia promocional

Para este negocio de barbería se va a emplear promociones de diferentes ámbitos como: (Figura C2).

- Con tres cortes el cuarto a mitad de precio
- Si traes a tres personas a cortarse el cabello tu corte te sale gratis
- Corte de cabello + tratamiento capilar, gratis un masaje
- Se puede utilizar promociones de marca, donde al momento de cancelar se les puede obsequiar una tarjeta de presentación o un esfero o un llavero con el nombre de la barbería, de esa manera se le da a conocer mejor a la marca.
- Ofrecer globos de Elio con un chupete a los niños que hacen uso del servicio.
- De esta manera se considera que se atraerá a varios clientes nuevos, antiguos y potenciales, logrando así posicionar el negocio en el mercado.

Resumen

Este capítulo es precedente de todo lo que engloba las aplicaciones del Marketing Mix como se menciona existen varias estrategias donde cada uno tiene su enfoque y el objetivo a donde se quiere llegar.

Como es el caso de las estrategias de venta no solo se trata de ofrecer el servicio sino de saber cómo llegar al cliente y satisfacer sus necesidades, dando un buen servicio al cliente, hacer que las personas conozcan y sepan que existe un Barber Shop llamado Bacilio's y hacer que el nombre se vaya regando no solo en el sector de la Kennedy sino a todo el norte y aún mejor a toda la ciudad de Quito.

Con una estrategia de precio estimado no tan alto para el público, hace que el negocio sea competitivo, a pesar que es nuevo también hace que sea llamativo, original y único.

Para implementar una estrategia de distribución es importante saber de dónde se trae los productos o insumos que van a ser utilizados con el cliente, ya sea del exterior, comprar vía on-line o directamente de las casas comerciales con proveedores que tienen sus productos altamente sofisticados y profesionales, con la finalidad de abaratar costos y que el cliente se sienta cómodo por el pago de este servicio.

Con respecto a las promociones, es importante hacer hincapié en la marca, penetrando en la mente del consumidor, ya que con cada promoción que se le vaya dando al cliente la barbería se va haciendo conocer ya sea por un simple llavero, globos, un stickers o una entrada de bienvenida con una cerveza, un café o un té.

Todas estas minúsculas cosas son valores que van sumando y hacen que el cliente se fidelice con el negocio, atrayendo a más consumidores y por ende obteniendo mayor crecimiento en el mercado y a menudo que va pasando el tiempo se logra cumplir con uno de los objetivos planteados que es la expansión de la barbería tanto en el norte, sur y valles de Quito.

Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Este capítulo trata del tamaño del proyecto al igual que su capacidad de definir bien los espacios que tiene para cada servicio que se va a dar. Su localización será en base a lo que se definió en un comienzo que este negocio se lo va a realizar en el norte de Quito en el sector de la Kennedy.

La idea de este negocio es lograr un lugar diferente y personalizado donde el cliente se sienta satisfecho con el servicio, para ellos es adquirir un local grande donde sea distribuido en tres partes en los cuales son: niños, jóvenes y adultos.

Con respecto a su tecnología se va a implementar maquinarias con cerámica en sus placas evitando así dañar el cabello, existen diferentes tipos de tijeras de acero inoxidable y de titanio, dependiendo su uso ya sea para barba, cabello, bigote, o para corte, esculpir o entresacar, esta innovación en estos productos hace que tenga una mejor dureza y precisión al momento de realizar el trabajo.

Lo importante del estudio técnico es saber a dónde se quiere llegar con el cliente, tener buenos procesos de compra con los proveedores, especialmente de las casas comerciales para que el implemento de la maquinaria pueda optimizar tanto en costos como en su utilidad y abastecerse con lo necesario para dar un buen servicio al cliente.

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto para la implementación del negocio es arrendar un local de 200mts para distribuirlo en tres formas:

- Un lugar para niños con dos sillas de diferentes diseños y una normal para niños más grandes con espejos por cada silla, un televisor de 32` con dibujos animados, una mesa pequeña con dibujos para que pinten y con muñecos de hule para que jueguen. (Figura A1).

- La otra distribución será para los jóvenes con dos sillas y sus espejos, un televisor de 32" con videos musicales, juegos de PlayStation, etc. (Figura A2).
- Y la tercera parte es para los adultos, con dos sillas con sus espejos, un televisor de 32" con videos musicales, con canales de entretenimiento como la UFC, partidos de futbol, etc. (Figura A3).

Es decir la capacidad del negocio debe ser acorde a las necesidades de cada cliente, ofreciendo la mejor comodidad y atención personalizada satisfaciendo así sus necesidades, a los alrededores habrá sillas de espera, posters, zona Wifi, un stand para cobrar, vitrinas con productos para la venta y con iluminación adecuada para cada ambiente.

Localización

El negocio de la barbería va a estar ubicado en el sector de la Kennedy, un lugar exclusivo y popular con varias alternativas de comercio, se encuentran tiendas, mini bares, negocios de comidas rápidas, licorerías, un cuartel, escuelas, tienda de ropa, carnicerías, etc., es un lugar de bastante movimiento. (Figura D1).

Tecnología del Negocio

La tecnología que se va a utilizar para este tipo de negocio, son productos de calidad y no cosméticos sino todo profesional, de igual forma la maquinaria son de titanio y de acero inoxidable, con la ventaja de que son de larga duración, estabilidad, firmeza al momento de hacer el corte y lo mejor dando suavidad y protección al cabello del cliente. (Figura F1-F2).

Para obtener estos productos se debe de realizar convenios con las grandes casas comerciales como son: René Chardon y Recamier para el caso de mascarillas, shampoo, acondicionador, tratamientos capilares, faciales, espuma de afeitar, etc., es

decir todo lo referente al cuidado personal y en el caso de las maquinarias como: tijeras, maquinas, secadoras, planchas, etc., se obtendría de proveedores como: Montero S.A y en Dermalia S.A. (Figura E1).

Diseño del Proceso Productivo

Una vez que se desarrolló la parte física del negocio, el proceso productivo se detallará una idea de cómo va a funcionar este negocio de servicio tanto con los estilistas como con el cliente, en el cual se puede ver de la siguiente manera: (Figura G1).

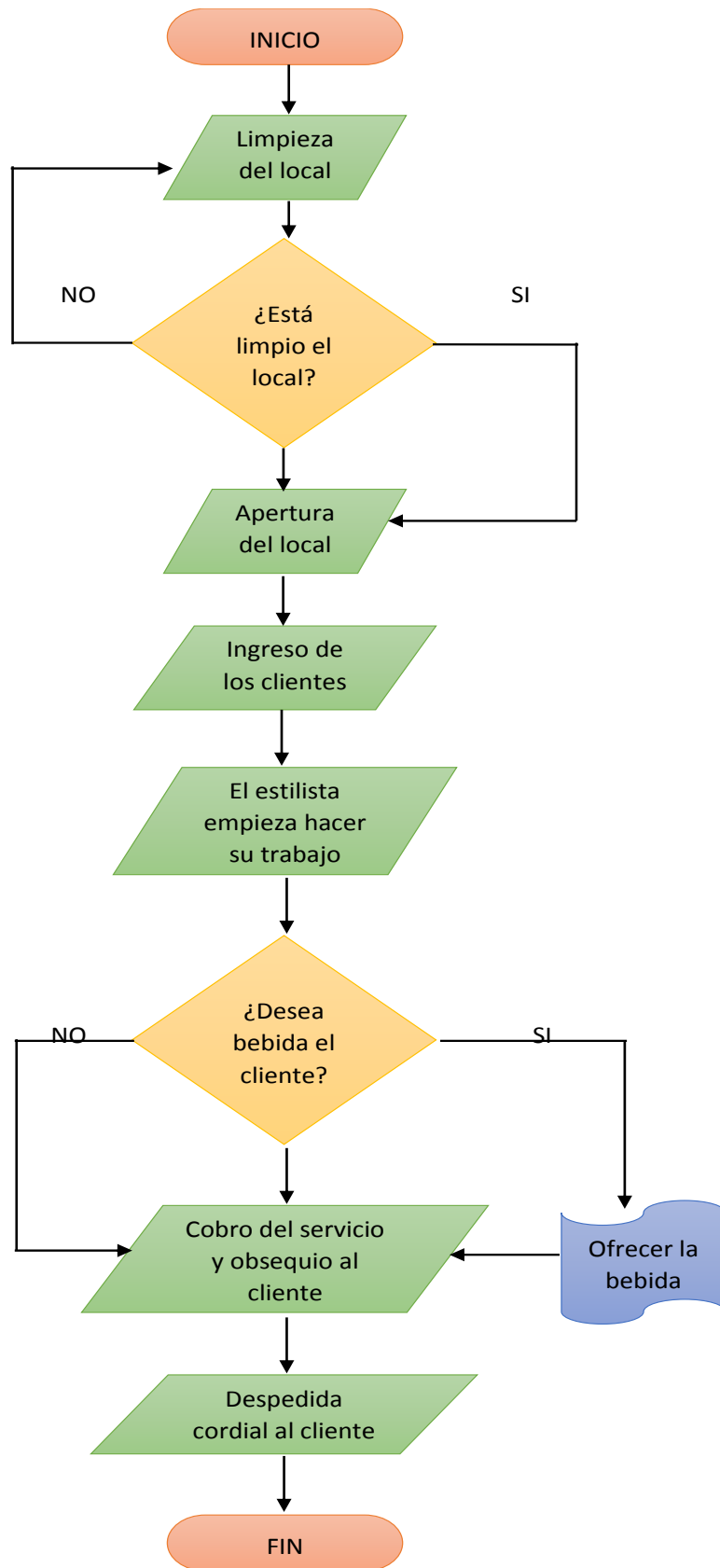


Figura 1. Pasos del proceso productivo.

Paso 1: Limpieza del local en todas sus áreas, lavado de los suministros de trabajo (peines, peinillas, cepillos, navajas) y esterilización de los mismos, todos los domingos dejar lavando toallas y capas.

Paso 2: Apertura del local con música animada para llamar la atención al cliente.

Paso 3: Ingreso del cliente al local, se le da la bienvenida con una sonrisa agradable y preguntándole que es lo que se desea hacer.

Paso 4: El estilista empieza hacer su trabajo ya sea con sugerencias de un mejor corte, barba o de la necesidad que el cliente lo requiera.

Paso 5: Mientras el estilista hace su trabajo, al cliente se le puede ofrecer algo de beber recalcando que es cortesía de la barbería.

Paso 6: Se toma en cuenta que para cada necesidad del cliente existe su proceso, si el cliente requiere de un corte entonces el proceso es cortar, lavar el cabello, secar, planchar y la colocación de gel o de crema para dar mejor suavidad y firmeza al peinado y al corte, si es de barba se lo realiza con espuma de afeitar, se coloca unas toallas calientes para cerrar el poro y al final una crema para evitar la resequedad de la piel y así con cada proceso, si desea tratamiento capilar, facial, masajes, manicure, pedicura, etc.

Paso 7: Cobrar al cliente y a la vez obsequiarle un llavero o un sticker para su auto, pero lo más importante darle una tarjeta de la barbería para que tome en cuenta del lugar donde se hizo atender.

Paso 8: Acompañarle al cliente hasta el lugar de salida y estrechar la mano mencionándole que ha sido un gusto atenderlo y que se lo espera en una próxima visita a la barbería Barber Shop.

De esta manera se considera que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho, donde sienta que la atención ha sido personalizada y lo más importante que se atendió a su requerimiento; si hay más gente esperando y los estilistas se encuentran ocupados, pues el administrador del local se encargará de atender a esas personas, ofreciendo bebidas, en el caso de los niños obsequiándoles chupetes, globos, poniendo música, videos, en el caso de los jóvenes prendiendo el PlayStation, es decir, todo el equipo de entretenimiento para que el cliente que espera no se aburra, no se marche y permanezca en el lugar hasta que le llegue su turno, logrando así que no se vaya a la competencia y que la barbería pierda ese ingreso.

Modelo de Gestión Organizacional

Diseño organizacional

La estructura del negocio indica cómo está conformada las diferentes áreas y las funciones que van a desempeñar cada persona, de la siguiente manera:

- **Administración:** Será la persona que administre la barbería y encargado de que el personal cumpla sus funciones, adicional estará en contacto con los proveedores, realizará inventario de productos y ejecutará reuniones mensuales con la finalidad de ver mejoras tanto en el negocio como en la relación laboral, se encargará de solventar la parte comercial, financiera, problemas con clientes y pagos correspondientes. Con respecto a la recepción, recibirá y hará llamadas a las personas impulsando los productos y servicios que se ofrece, tratando de enganchar a los clientes, adicional deberá programar citas y el cobro del mismo.
- **Barberos:** Se contratará a 3 barberos que tengan conocimientos y habilidades en: todo tipo de cortes de cabello, diseños de barbas,

tratamientos faciales y capilares, serán los encargados de conocer las necesidades de los clientes, utilizando adecuadamente los suministros y materiales de trabajo, impulsar productos, dar demostraciones al cliente, llevar un registro de clientes, estar siempre en al día en actualizaciones de cortes, estilos, técnicas, productos y ayudar a sus compañeros en el caso que lo requieran.

Para el caso de los tratamientos deben estudiar el cutis o el cuero cabelludo que el cliente tiene para poder aplicar, y asesorar a los clientes sobre el cuidado del mismo. Adicional se encargarán de la limpieza del local distribuyendo las actividades a cada barbero, manteniendo los materiales y equipos en buen estado para su fácil manejo, manipulación y funcionamiento.

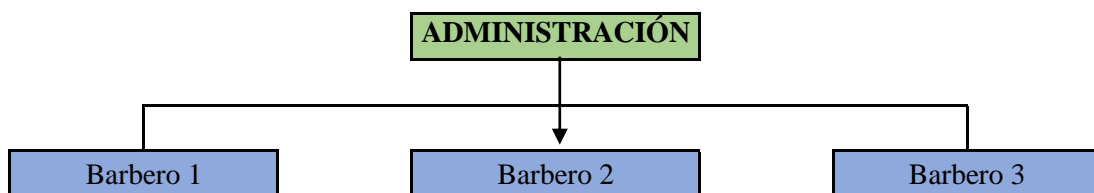


Figura 2. Organigrama

Análisis de subsistemas

Las políticas de selección, contratación y remuneración serán evaluadas según su desempeño, para ello se tiene los siguientes parámetros:

- a) Los aspirantes deberán de trabajar un día entero sin remuneración para conocer sus habilidades tanto en cortes, masajes y tratamientos.
- b) Una vez que sean evaluados se procederá a una contratación con un periodo de prueba de 90 días.
- c) La remuneración por cada barbero será de \$450,00 y el administrador de \$800. (Ministerio del Trabajo, 2018). (Figura L1).

- d) Recibirán todos los beneficios de ley (décimos, vacaciones y fondos de reserva) (Figura L2).

Su horario de trabajo con el cumplimiento de 40 horas será el siguiente:

- a) Lunes y martes libre
- b) Miércoles, jueves y viernes de 10:00 a 20:00
- c) Sábado de 09:00 a 21:00
- d) Domingo de 10:00 a 21:00

Tabla 5

Horario de atención

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:00						Barberos 1-2-3	
10:00	Libre	Libre	Barbero 1	Barbero 2	Barbero 3	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
11:00	Libre	Libre	Barbero 1	Barbero 2	Barbero 3	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
12:00	Libre	Libre	Barbero 1	Barbero 2	Barbero 3	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
13:00	Libre	Libre	Barbero 1	Barbero 2	Barbero 3	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
14:00	Libre	Libre	Barbero 1	Barbero 2	Barbero 3	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
15:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
16:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
17:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
18:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
19:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
20:00	Libre	Libre	Barberos 2-3	Barberos 1-3	Barberos 1-2	Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3
21:00	Libre	Libre				Barberos 1-2-3	Barberos 1-2-3

Trámites legales

Será una compañía anónima y los requisitos indispensables para la implementación del negocio es que se lo califica como Artesano por lo tanto se debe de cumplir con: (Tabla L1).

- Registrar el nombre del negocio en la Súper Intendencia de Compañías y abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco con un mínimo de \$200.
- Escritura de la constitución de la compañía, debe ser redactado por un abogado para que luego sea inscrito en una notaría.
- Registro mercantil una vez que sea aprobado para que sea legalizado.
- Sacar el RUC, es un trámite gratuito.
- Para el caso de artesanos como es el de la barbería no se requiere de registro sanitario pero si de una licencia sanitaria expendida por la Dirección Provincial de Salud.
- El Municipio exonera el impuesto de la patente para artesanos calificados.

Resumen

Este capítulo se ha desarrollado en base a la idea de la barbería que ha sido desde un comienzo satisfacer las necesidades del cliente que en este caso es del género masculino, con una atención personalizada y que se sienta a gusto con su cuidado personal, por tal motivo la parte técnica es importante para conocer cómo se va a desarrollar y la capacidad que tiene para su atención.

El espacio físico aparte de ser grande debe ser cómodo tanto para niños, jóvenes y adultos, con zona de entretenimiento y lo más importante con estilistas profesionales, para dar asesoría al cliente.

Cada requerimiento que quiera hacerse el cliente requiere de un proceso, ya sea para cortes, tinturaciones, barba, tratamientos capilares, faciales, manicure, pedicura, etc., para ello se implementa productos como cremas faciales, de cabello, de barba, de manos, de pies, lociones, fragancias, y demás suministros que van acompañados a cada situación,

En conclusión se puede decir que este capítulo indica la elaboración física, tecnológica y proceso productivo del negocio, como va a estar distribuido, cuáles son sus funciones y como se va a desarrollar el negocio, que maquinaria se va a utilizar en este caso son profesionales y con tecnología de titanio y acero inoxidable para dar una mejor precisión al corte y sin maltratar al cabello gracias a su recubrimiento de erosión y niebla salina, proporcionando un aumento de resistencia al desgaste y la abrasión del cabello.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto

En este capítulo se explicará los costos de inversión que llevará a cabo el proyecto con su análisis y los costos de operación y mantenimiento. Con la finalidad de conocer las ventas diarias, mensuales, anuales y su proyección a largo plazo.

De la misma forma esta evaluación financiera, permitirá conocer los indicadores de rentabilidad y el período de recuperación de la inversión, identificando claramente cuáles van a ser los costos y gastos incurridos en el negocio.

Se considera importante que para este tipo de negocio se debe tener un capital para invertir, es decir, un valor en efectivo y el otro por medio de un préstamo bancario, con la finalidad de que el monto requerido no se haga a tantos años junto con sus intereses.

Adicional después de toda la evolución financiera junto con los indicadores financieros como son: el VAN (valor actual neto), el TIR (tasa interna de retorno) y el TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) se podrá llegar a conocer el PRI que es la recuperación de la inversión dentro del tiempo proyectado.

De esta manera se podrá apreciar de una mejor manera si el negocio de la barbería es factible o no, si existe rentabilidad, ganancia o pérdida.

Costos de Inversión

La inversión de un proyecto corresponde a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para la ejecución del mismo, es decir son todos aquellos recursos que la empresa necesita en maquinaria, muebles y enceres, equipos de computación, insumos y materiales y capital.

En la siguiente tabla se muestran las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto y así obtener un buen rendimiento:

Tabla 6
Resumen de inversión de activos fijos

Descripción	Valor
Maquinaria y Equipos	666,00
Muebles y Enseres:	3.835,00
Equipos de Computación:	1.200,00
Insumos y materiales	722,00
Total Inversión Activos Fijos	6.423,00

Tabla 7
Resumen de inversión de activos corrientes

Descripción	Tipo	Valor
Banco	AC	12.320,00
Total Inversión Activos Corrientes		12.320,00

Maquinarias y equipos

Las maquinarias que se utilizará en el plan de negocios son especializadas y profesionales exclusivamente para cada proceso y servicio que se va a ofrecer en este caso es para el cabello y facial. (Tabla K1).

Muebles y enseres

Es necesario realizar inversión en muebles y enseres para equipar el negocio y de esta manera brindar todas las comodidades al personal y al cliente. (Tabla K2).

Insumos y materiales

Llamado también costo fijo o costo variable, y se refiere a todo el material que se va a requerir para la proyección del negocio, es decir la materia prima necesaria para el desarrollo del mismo. (Tabla K3).

Equipo de cómputo

Para el correcto desempeño de las operaciones, es necesario contar con el equipo de computación adecuado. (Tabla K4).

Gastos de constitución

Son de carácter obligatorio e indispensable para crear una empresa, son gastos de tipo jurídico como son: patentes, permisos y trámites varios. (Tabla L1).

Evaluación Financiera

El financiamiento tiene como objetivo proporcionar los fondos necesarios para llevar a cabo un proyecto específico. En este caso, el monto total de la inversión es de \$19.173,00 USD; para financiar una parte de la inversión total será en efectivo y el resto de un préstamo a una institución financiera.

Para conseguir los recursos ajenos, se escogió realizar un préstamo al Banco del Pichincha, institución que financia el monto del proyecto y que facilita el pago del préstamo.

El monto total del préstamo asciende \$13.421,10 y se lo hará a 3 años plazo con una tasa de interés del 16% anual. El porcentaje de la inversión proveniente de préstamos que se convierte en un pasivo o deuda a largo plazo que incluyen intereses por la utilización de dichos recursos financieros, la amortización de la deuda del proyecto se la determina mediante una tabla de amortización que se muestran en la Tabla Q1.

Estado de Situación Inicial

Es el Balance General Inicial al momento de empezar o crear un negocio en el cual se registra el activo, pasivo y patrimonio con que constituyen e inician las operaciones. Por lo tanto, el activo es todo bien o derecho que tenga la empresa, el pasivo son las deudas y obligaciones que se tienen con terceros y el patrimonio son los aportes que los socios hacen a la nueva empresa (Pérez Porto & Merino, 2014).

En este proyecto los activos se componen de: Activo Corriente que está conformado por el capital de trabajo que es la cuenta Caja/Bancos con \$12.320,00 este

valor refleja la liquidez de la compañía; los activos fijos que asciende a \$ 6.423,00; otros activos un valor de 430,00 que se refiere a los gastos constitucionales y finalmente se obtiene el total de activos con un valor de \$19.173,00.

En los pasivos se encuentra el Pasivo a largo plazo en el cual se ubica el préstamo realizado para financiar la parte de la inversión inicial, valor que equivale a \$13.421,10 y finalmente el capital contable que es el patrimonio con un valor de \$5.751,90 el mismo que sumado con el pasivo total da un valor de \$19.173,00. Analizando lo anterior, la situación inicial del negocio refleja un equilibrio entre el activo, pasivo y patrimonio cuando entra en operación con un valor de \$19.173,00. (Tabla K6).

Proyecciones de Ventas

Es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja (Barreno , 2005).

La proyección de ventas según el crecimiento del mercado ha sido 8% anual, en este caso es de 3 años, por lo que se estipula para cada servicio con los cortes de cabello, barba y tratamientos (BCE, 2015-2018). (Tabla N1 a N3).

Proyecciones de Gastos

Hace referencia a los gastos proyectados basado en la inflación donde tendrá un incremento del 3.60% anual, para este caso es de 3 años (BCE, 2015-2018). (Tabla O1 a O3).

Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos por el uso o la obsolescencia de la tecnología; es un reconocimiento racional y sistemático del costo de

los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes; de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. (Pérez Porto & Merino, 2014)

Para el negocio de la barbería la depreciación que se hace es de maquinarias, muebles y enseres y equipos de computación. (Tabla P1 a P3).

Estado de Resultados

El estado de resultados o estado de situación económica, muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. Este instrumento tiene como fin proporcionar un resumen financiero restando de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos que incidirán directamente en la evaluación financiera del proyecto, además este estado muestra las operaciones y los ingresos generados, de esta manera se determina la efectividad económica del proyecto (Barreno , 2005).

Para elaborar el Estado de Resultados hay que analizar los costos totales y los ingresos proyectados para los 3 años de duración del período de evaluación del proyecto, en este caso del negocio no se obtendrá la utilidad de los trabajadores que es del 15% ni el pago de impuestos que corresponde al 22% de impuesto a la renta, por consiguiente ha existido un crecimiento por cada año con una utilidad neta de \$7.746,94 la misma que va ascendiendo hasta llegar al año tres con una utilidad neta del proyecto representativa que corresponde a \$15.017,15 demostrando así la rentabilidad económica que tiene el presente proyecto. (Tabla R1).

Flujo Neto de Caja

El flujo de caja representa la previsión, el control o el registro del movimiento del recurso financiero, (entradas y salidas de efectivo). Es un esquema que representa en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos

registrados período por período durante el horizonte previsto del proyecto, es decir, constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto puesto que de los resultados de éste se realiza la evaluación del proyecto y consiste en la estimación de los fondos de efectivo que genera el proyecto a lo largo del tiempo (García & Miranda, 2005).

Este informe representa un resumen de los ingresos y egresos realizados durante varios períodos de un proyecto en términos monetarios, con el fin de determinar las medidas de rentabilidad, tales como el valor actual neto (VAN), el periodo de recuperación del capital de inversión (PRI) y la tasa interna de retorno (TIR) (García & Miranda, 2005).

Para la elaboración del flujo de caja del negocio; se partirá de la utilidad neta, que se la obtiene del Estado de Resultados, luego se sumará el total de los ingresos, después se registrará todos los egresos en el año cero, se registra los gastos financieros y gastos administrativos en los tres años realizando la sumatoria por cada año para sacar el total de egresos, luego se resta el total de ingresos con el total de egresos dando como resultado el saldo final de caja. (Tabla S1).

Cálculo y Análisis de Indicadores de Rentabilidad

Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

El costo del capital es la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja del proyecto, tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares (Barreno , 2005).

Tabla 8
Financiamiento del proyecto

CONCEPTO	VALOR	%
Capital social	5.751,90	30,00%
Préstamo a largo plazo	13.421,10	70,00%
Total del financiamiento	19.173,00	100%

Tabla 9
Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	TMAR	TMAR GLOBAL MIXTA
Pasivo de largo plazo	13.421,10	70,00%	16,00%	11,20%
Capital social	5.751,90	30,00%	8,78%	2,63%
Total financiamiento	19.173,00	100,00%	TMAR	13,83%

Tabla 10
Cálculo del capital social

TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo f = Inflación	5% 3,60%
TMAR invers. = 16% riesgo + 3,60% inflación + 0,16 * 0,036 =		
8,78%		

Con este resultado en la tasa de descuento se puede decir que es la mínima rentabilidad o ganancia que debe aceptar el proyecto, razón por la cual para invertir en este proyecto debe existir una rentabilidad mayor al 13.83%. Esta tasa se utilizará para el cálculo de los indicadores de la evaluación financiera posteriormente.

Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica (Vaca, 2005).

El criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

Si el VAN > 0 El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.

Si el VAN = 0 Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo beneficio.

Si el VAN < 0 El proyecto no es atractivo y no vale invertir; se rechaza el proyecto porque hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios, todo ello, con base al costo de oportunidad del dinero (Vaca, 2005).

La fórmula empleada para calcular el VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = -A + (\text{FC1}/(1+i)^1) + (\text{FC2}/(1+i)^2) + (\text{FC3}/(1+i)^3)$$

$$\text{VAN} = -19.173 + (7.746,94/(1+0,0895)^1) + (10.676,42/(1+0,0896)^2) + (15.017,15/(1+0,0895)^3)$$

$$\text{VAN} = \mathbf{6.052,16}$$

Como se aprecia en el cuadro anterior el VAN del inversionista para el presente proyecto es de \$6.052,16 valor que es > 0 lo que significa que el proyecto es atractivo y debe ser aceptado.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interno de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendría el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro de un proyecto porque supone que el dinero que se gana año con año se interviene en su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la inversión (Vaca, 2005).

Para sacar la TIR, es el resultado del saldo final de caja durante los tres años del flujo de caja proyectado, dando como resultado del 29.80% lo que corresponde a un

valor > a la tasa de descuento del proyecto que es 13.83% y significa que el proyecto tiene rentabilidad, por lo tanto el proyecto es aceptable.

Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este método es muy importante como indicador cuando el inversionista desea conocer en qué tiempo podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada. El PRI constituye un método tradicional de evaluación de inversiones y es el tiempo que toma desde que se pone en marcha un proyecto hasta recuperar o cubrir la inversión total durante la vida útil del proyecto (Barreno , 2005).

Para el cálculo del PRI para el presente proyecto se determinó que la inversión es de \$19.173 y se recuperará en dos años, 5 meses y 19 días. A continuación se puede observar el cuadro de la recuperación de la inversión:

Tabla 11

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recup.
0	- 19.173,00	- 19.173,00	
1	7.746,94	- 11.426,06	
2	10.676,42	- 749,64	
3	15.017,15	14.267,51	
			2,47

Resumen

En este capítulo se ha podido desplegar todo el proceso del análisis financiero donde se ha podido desarrollar paso a paso los costos de inversión, el capital de trabajo, los costos de operación y mantenimiento, la proyección de ventas y de gastos, la utilidad neta por cada año en este caso se hizo una proyección para tres años y el flujo de caja.

En base a estos resultados se pudo obtener que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$6.052,16 la Tasa Interna de Retorno (TIR) se obtuvo un porcentaje del 29.80%, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) con un porcentaje del 13.83% del

proyecto y que el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses y 19 días.

Por lo tanto, se puede decir que esta idea de negocio es rentable, cada año las ventas van creciendo y en un periodo de menos de 2 años ya se obtiene el costo de la inversión involucrados en el proyecto.

Para cualquier emprendedor que desee invertir en este tipo de negocios se puede dar cuenta que es rentable, con poco personal y poca inversión, lo importante es conocer al cliente y sus necesidades, buscar un lugar estratégico donde sus servicios den frutos y estabilidad en el mercado.

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El analizar el medio donde se va a desarrollar el negocio ha sido un factor muy importante ya que por medio de ello se ha logrado identificar las necesidades del género masculino, la parte económica, la competencia y las alternativas de servicio para poder ofertar.
- El haber realizado una investigación de mercado, por medio de las encuestas se pudo identificar la aceptación del negocio en el mercado y una gran cantidad de clientes potenciales insatisfechos por los servicios de la competencia.
- Con el plan de marketing se pudo desarrollar estrategias tanto de ventas, precio, distribución y promoción, para satisfacer las necesidades del consumidor y llegar a un mercado potencial óptimo.
- Gracias al estudio técnico se pudo distribuir de manera eficiente la capacidad del negocio, dándole comodidad al cliente y con la implementación de última tecnología y productos de calidad.
- La importancia de realizar un proceso de gestión organizacional ayudó a escoger profesionales altamente capacitados para brindarle al cliente credibilidad y confianza.
- Se pudo reflejar que el margen de rentabilidad de cada servicio que se va a ofrecer son elevados, reflejando la factibilidad de realización del proyecto con perspectivas a futuro en flujos de ingresos positivos.

Recomendaciones

- Es recomendable la implementación de este negocio para toda persona que desee emprender en un negocio masculino con fines de lucro y rentabilidad.

- Ofrecer tarjetas de cliente frecuente para motivar a los consumidores a que hagan uso del establecimiento y fidelizarlos.
- Lograr entrar en la mente del consumidor y hacer que el nombre “Basilio`s” se posicione en el mercado.
- Tener una buena comunicación con el cliente para conocer sus necesidades.
- Dar facilidades de servicio al cliente como asistencia a domicilio.
- Utilizar al máximo las redes sociales con nuevos estilos, promociones y servicios.

Referencias

- Alegret, A. (21 de diciembre de 2017). *EAE Business School* . Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Barreno , L. (2005). En *Manual de Formulación de proyectos, Primera Edición* (pág. 105). Ecuador: Ibídem.
- BCE. (2015-2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- CONAIR. (2018). *CONAIR*. Obtenido de <https://es.conair.com/c/1g2/cuidado-del-cabello-secadores-de-cabello-4lx5/>
- Coraje, P. (07 de diciembre de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1>
- EPMMOP . (2011). *Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas*. Obtenido de http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/2011/dmdocuments/avance_poa_2011.pdf
- Estrada Pérez, S. (20 de mayo de 2016). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/multimedia/galerias-de-fotos/las-barberias-la-nueva-tendencia-en-cartagena-3690>
- García, G., & Miranda, J. (2005). En *Gestión de Proyectos, Quinta Edición* (pág. 218). Colombia: MM Editores.
- García, N. (18 de septiembre de 2016). *La Voz*. Obtenido de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/ir-la-barberia-una-moda-ya-instalada>

- Garzón, A. (26 de marzo de 2010). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- INEC. (2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- Longares, Ò. (17 de julio de 2017). *Activa Conocimiento*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Madurga López, J. (27 de NOVIEMBRE de 2015). *SEMrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Ministerio del Trabajo. (5 de enero de 2018). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/acuerdo-ministerial-nro-0195-ministerio-del-trabajo-2017/>
- Noren, A. (2018). *Wordpress*. Obtenido de <http://barberiaclassica.com/tipos-de-tijeras/>
- Peñaloza Sandoval, A. C. (26 de febrero de 2016). *Unir*. Obtenido de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3641/PE%C3%91ALOZA%20SANDOVAL%2C%20ANDREA%20CRISTINA.pdf?sequence=1>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2014). *Definiciones* . Obtenido de <https://definicion.de/depreciacion/>
- Puente , D. (22 de enero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/barbudos-quito-peluqueria-belleza-hombres.html>
- Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme Leiva, M. (diciembre de 2016). *Mapa del sitio*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>

- Salinas, J. (18 de febrero de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/cctspsofpri/proyecto-para-la-implementacion-de-una-barberia/>
- Sandra. (14 de mayo de 2012). *Mammaproof*. Obtenido de <http://www.mammaproof.org/barcelona/fashion-kids/>
- Sotillo Salazar, H. (02 de febrero de 2009). *Introducciòn a la Investigaciòn*. Obtenido de http://introduccionalainvestigacionugmafdd.blogspot.com/2009/02/como-tabular-presentar-y-analizar-los_1348.html
- Spuhr, A. (miércoles 13 de mayo de 2015). *Nueva mujer*. Obtenido de <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2015/05/13/encuesta-revela-que-ellos-son-mas-vanidosos-que-nosotras.html>
- Uribe, E. (21 de noviembre de 2012). *Entrepreneur* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265609>
- Vaca, G. (2005). En *Evaluación de Proyectos, Quinta Edición* (pág. 213). México: McGraw Hill.

Apéndice A: Diseño de la Barbería



Figura A1. Zona de niños (Sandra, 2012)



Figura A2. Zona de adolescentes (Estrada Pèrez, 2016)



Figura A3. Zona de adultos (Estrada Pèrez, 2016)

Apéndice B: Nombre del Servicio

Figura B1. Nombre del Barber Shop. (Autoría)

Apéndice C: Hojas Volantes



Figura C1. Hoja volante de publicidad. (Autoría)

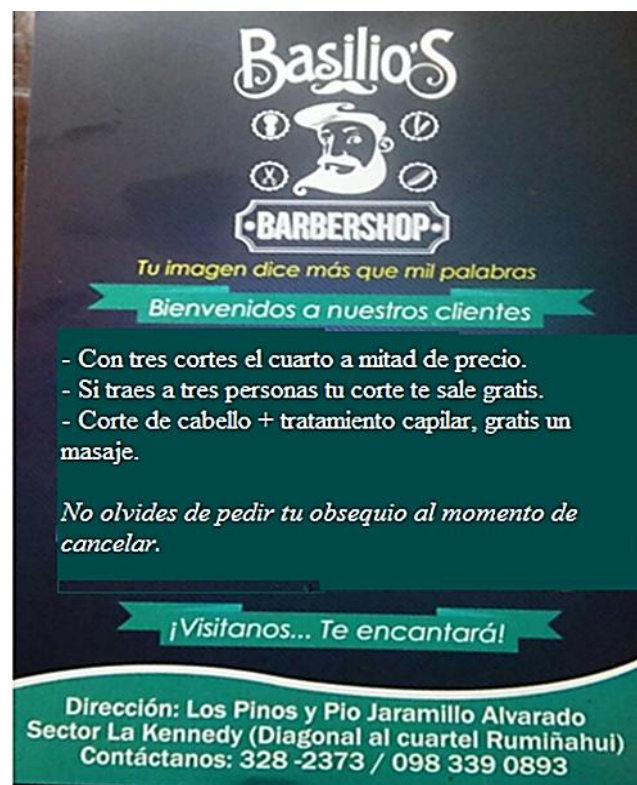


Figura C2. Hoja volante de promociones. (Autoría)

Apéndice D: Localización

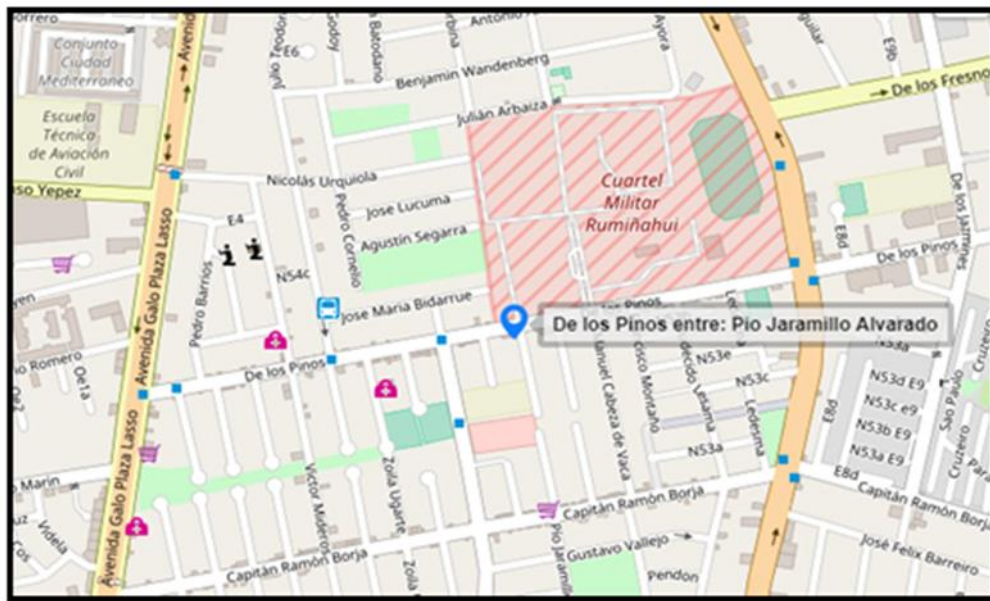


Figura D1. Simulación de la localización de la barbería del sector La Kennedy. (Google maps)

Apéndice E: Diseño de Tijeras

Figura E1. Tipos de tijeras. (Noren, 2018)

Apéndice F: Tecnología



Figura F1. Tipos de máquinas. (Noren, 2018)



Figura F2. Tipos de planchas y secadoras. (CONAIR, 2018)

Apéndice G: Diseño del Proceso Productivo



Figura G1. Pasos del funcionamiento del negocio. (Imágenes de Google)

Apéndice H: Redes Sociales



Figura H1. Páginas de redes sociales de la barbería. (Autoría)

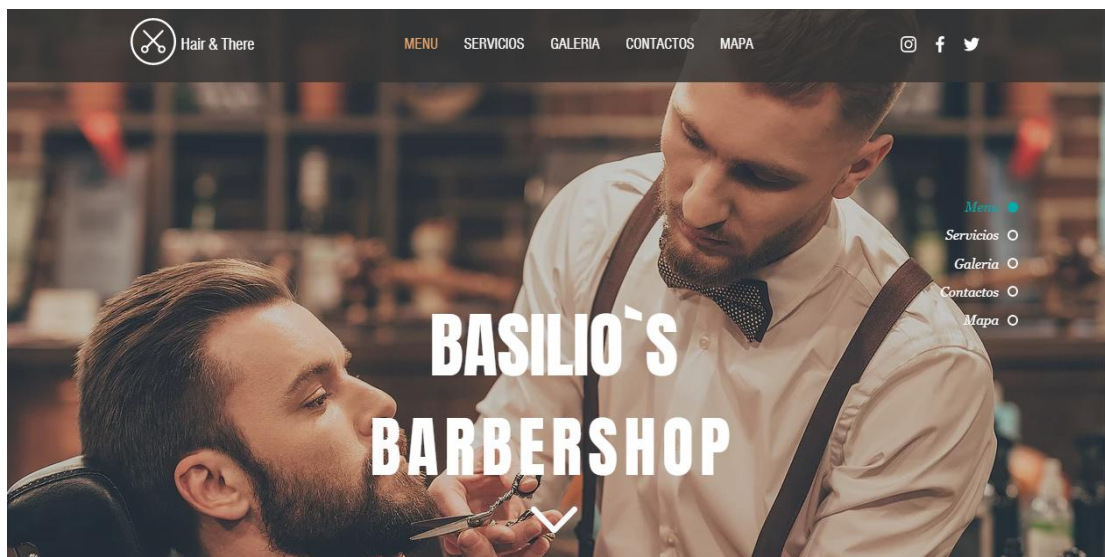


Figura H2. Página web de la barbería. (Autoría)

Apéndice I: Formato de Encuesta

Encuesta de Servicios Para la Implementación de una Nueva Barbería

1. ¿Qué edad tiene?

- a) Menos de 20 años
- b) De 20 a 30 años
- c) De 31 a 40 años
- d) De 41 a 50 años
- e) De 51 a 60 años
- f) Más de 60 años

2. ¿Mencione a cuál de estas barberías usted asiste?

- a) Karissma
- b) Cortapelos
- c) Patricio`s
- d) Otro

3. Actualmente, ¿Con qué frecuencia acude a la barbería?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez cada 15 días
- c) 1 vez al mes
- d) 1 vez cada 2 meses
- e) Otras

4. ¿Qué es lo que le gusta del lugar al que va?

- a) Atención al cliente
- b) Calidad
- c) Ambiente
- d) Status

- e) Gente conocida
- f) Otro

5. ¿Qué servicios adquiere en este lugar? Escoja todos los necesarios.

- a) Corte de cabello
- b) Afeitada
- c) Tratamientos capilares/faciales

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

- a) \$4.50
- b) \$5.00
- c) \$5.50
- d) \$6.00

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar su lugar de corte a un establecimiento diferente y original con servicio personalizado?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en una barbería?

- a) Afeitada
- b) Facial
- c) Masajes
- d) Tratamientos capilares
- e) Otros

Apéndice J: Resultados de las Encuestas

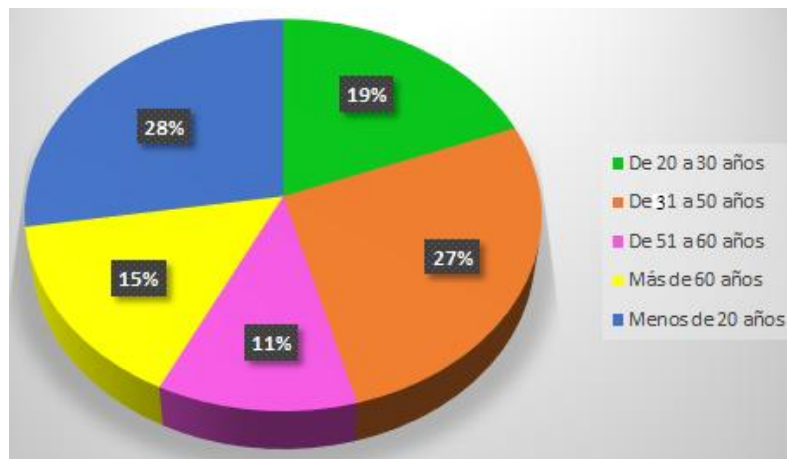


Figura J1. ¿Qué edad tiene?

Interpretación Pregunta 1

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 28% tienen una edad de menos de 20 años, el 27% son de 31 a 50 años, el 19% de 20 a 30 años, el 15% más de 60 años y el 11% de 51 a 60 años. De esta manera se puede conocer que tipos de clientes existen en el mercado para poder ofertar el servicio.

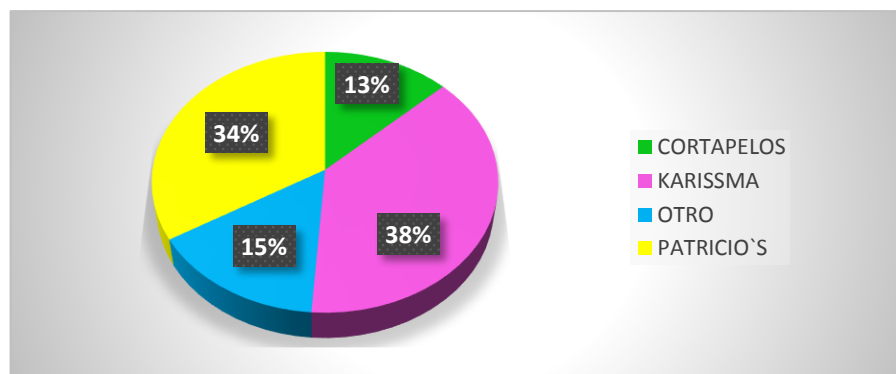


Figura J2. ¿Mencione a cuál de estas barberías usted asiste?

Interpretación Pregunta 2

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino menciona que el 85% de los clientes asisten a barberías de la competencia del sector de la Kennedy, distribuido de la siguiente manera: el 38% se hacen atender con la peluquería Karissma, el 34% se hacen atender con Patricios

Barber Shop y 13% se hacen atender con la peluquería Cortapelos; y un 15% de los clientes asisten a otras barberías que no son del sector de la Kennedy.

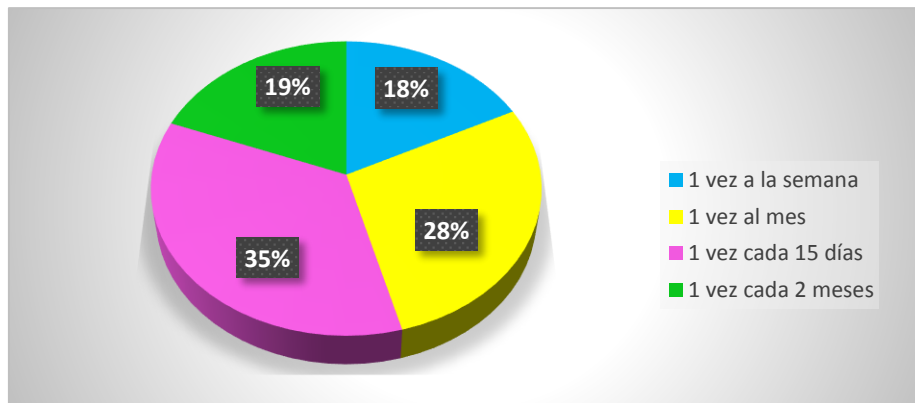


Figura J3. Actualmente, ¿Con qué frecuencia acude a la barbería?

Interpretación Pregunta 3

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 35% hacen uso del servicio una vez cada 15 días, el 28% una vez al mes, el 19% una vez cada dos meses y el 18% una vez a la semana. Con esta información se puede conocer con qué frecuencia los clientes requieren del servicio, con la finalidad de que el negocio que se vaya a implementar tome en cuenta estos datos para su atención.

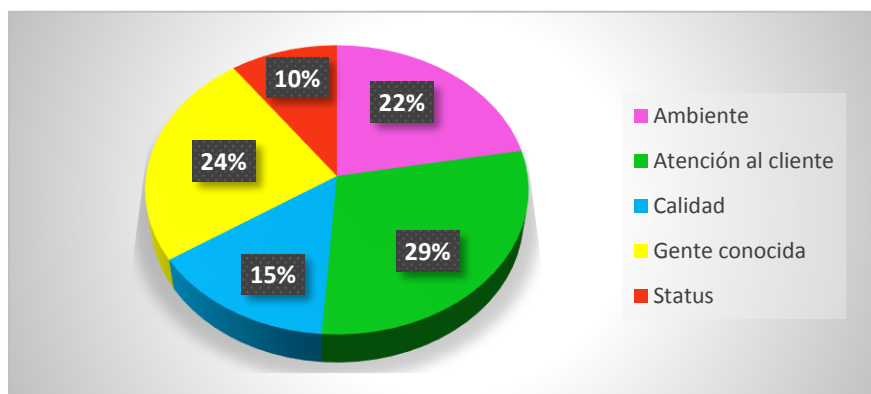


Figura J4. ¿Qué es lo que le gusta del lugar al que va?

Interpretación Pregunta 4

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 29% les gusta la atención al cliente, el 24% que van gente conocida al lugar, el 22% tiene un buen ambiente, el 15% la calidad de sus productos y

el 10% el status. Por lo tanto estos resultados ayudan a conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia para que la nueva barbería pueda mejorar o innovar nuevos servicios.

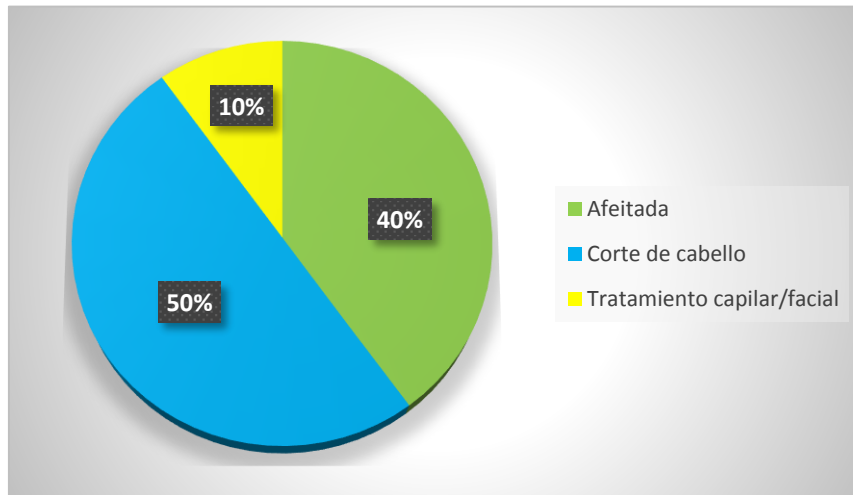


Figura J5. ¿Qué servicios adquiere en este lugar? Escoja todos los necesarios.

Interpretación Pregunta 5

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 50% se cortan el cabello, el 40% se afeitan y el 10% se hacen tratamientos capilares/faciales. Por lo tanto aparte de cortarse el cabello y afeitarse también hacen uso de tratamientos.

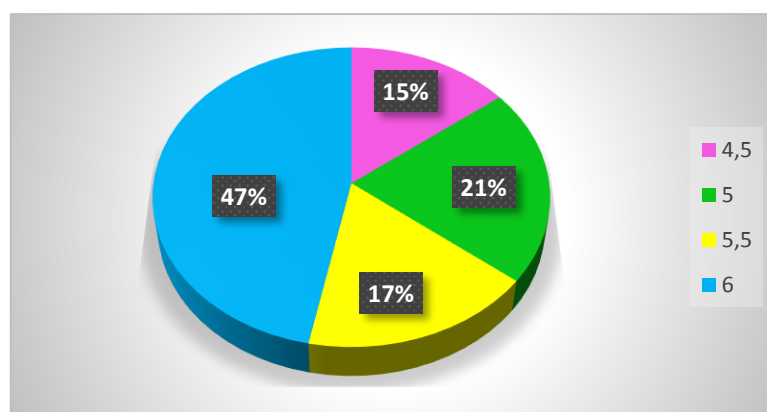


Figura J6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Interpretación Pregunta 6

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 47% estarían dispuestos a pagar \$6, el 21% pagarían \$5.0,

17% pagarían \$5.50 y el 15% pagarían \$4.5, por lo tanto estos datos reflejan los precios del servicio ofertado.

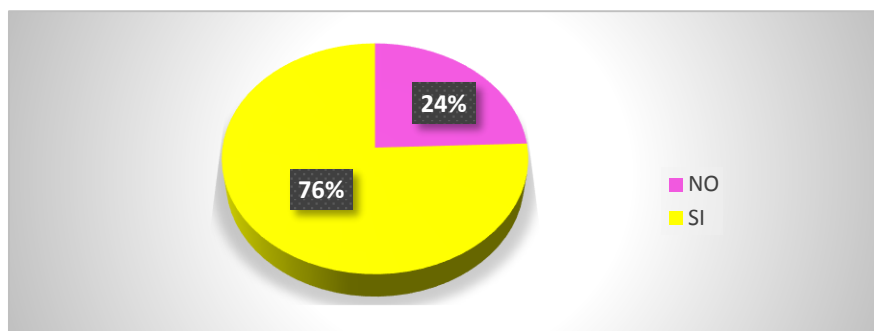


Figura J7. ¿Estaría dispuesto a cambiar su lugar de corte a un establecimiento diferente y original con servicio personalizado?

Interpretación Pregunta 7

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 76% de los clientes estarían dispuestos a cambiar su lugar de corte y el 24% de los clientes no estarían de acuerdo. Por lo tanto, se puede decir que si se podría tener una buena acogida en el mercado.

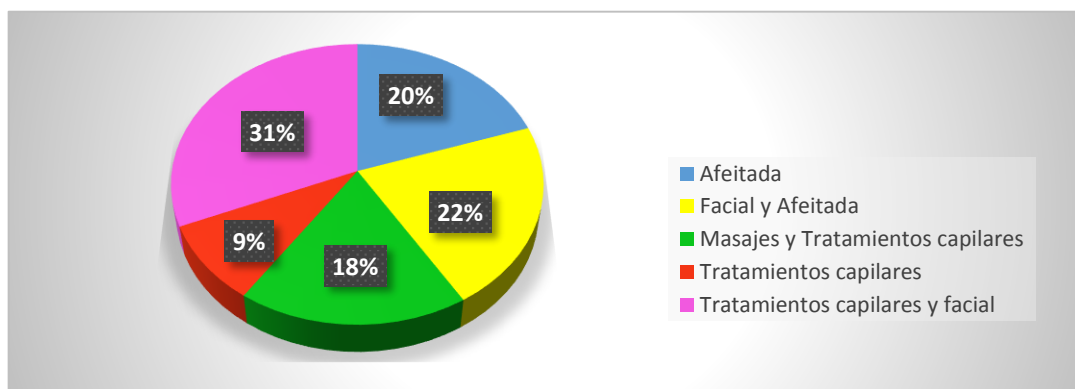


Figura J8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en una barbería?

Interpretación Pregunta 8

Como se puede observar en la gráfica los resultados de las encuestas a personas de género masculino son: el 31% de los clientes desean servicios de tratamientos capilares y faciales, el 22% desean tratamientos faciales y afeitados, el 20% desean servicio de afeitado, el 18% desean masajes y tratamientos capilares y el 9%

tratamientos capilares. Es decir, la implementación de la nueva barbería tendría que ofrecer todos estos servicios haciendo hincapié en tratamientos capilares y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Apéndice K: Presupuesto de Costos (Activos Fijos)

Tabla K1

Maquinaria y equipos

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	P. UNIT.	P. TOTAL
Máquina de cabello	3	Montero S.A	55,00	165,00
Maquinaria facial	3	Montero S.A	12,00	36,00
Plancha de cabello	3	Montero S.A	45,00	135,00
Secadora	3	Montero S.A	35,00	105,00
Navaja	3	Montero S.A	25,00	75,00
Set de Tijeras	3	Montero S.A	50,00	150,00
Total Maquinaria y Equipos				666,00

Tabla K2

Muebles y enseres

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	P. UNIT.	P. TOTAL
Sillas infantiles	2	Dermalia S.A	100,00	200,00
Silla de niño para corte	1	Dermalia S.A	70,00	70,00
Sillas de Confort Reclinable	4	Dermalia S.A	250,00	1.000,00
Sillas con lavado incluido	3	Dermalia S.A	110,00	330,00
Sillas de espera juego de 3 en 1	3	Dermalia S.A	120,00	360,00
Camilla cosmetológica	2	Dermalia S.A	150,00	300,00
Espejos	7	Vidriería espejos luna	80,00	560,00
Televisor de 32`	3	Mercado libre	250,00	750,00
Animales inflables	2	Multirebajas	10,00	20,00
Juego de mesa infantil	1	Multirebajas	30,00	30,00
PS 3	1	Mercado libre	200,00	200,00
Teléfono	1	Multirebajas	15,00	15,00
Total Muebles y Enseres				3.835,00

Tabla K3
Insumos y materiales

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Toallas	12	MONTERO	3,00	36,00
Capas	3	MONTERO	6,00	18,00
Mandiles	3	MONTERO	8,00	24,00
Envases de tintes	3	MONTERO	3,00	9,00
Brochas de tinte	3	MONTERO	2,00	6,00
Brochas de barba	3	MONTERO	4,00	12,00
Tratamientos Capilares	12	RENE CHARDON	3,00	36,00
Tratamientos Faciales	12	RENE CHARDON	5,00	60,00
Tintes cabello / barba / cejas	12	RENE CHARDON	6,00	72,00
Tónico para barba	12	RECAMIER	12,00	144,00
Aceite, acondicionador cera/barba	6	RECAMIER	10,00	60,00
Shampoo	6	RECAMIER	5,00	30,00
Acondicionador	6	RECAMIER	5,00	30,00
Espuma de afeitar	6	RENE CHARDON	8,00	48,00
Cera para el cabello / barba	6	RENE CHARDON	8,00	48,00
Gel	6	RENE CHARDON	4,00	24,00
Gillette (paquete x 12)	3	RENE CHARDON	5,00	15,00
Snack y bebidas	1	RENE CHARDON	50,00	50,00
Total Insumos y materiales				722,00

Tabla K4
Equipos de computación

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	P. UNIT.	P. TOTAL
Computadora	1	CYBER	1.200,00	1.200,00
Total Equipos de Computación				1.200,00

Tabla K5

Arrendamiento de inmuebles

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	P. UNIT.	P. TOTAL
Arriendo local 200mts	1		500,00	500,00
Garantía del local comercial	2		500,00	1.000,00
Total Arrendamiento de Inmuebles				1.500,00

Tabla K6

Balance general inicial

BARBERÌA "BASILIO`S"
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2018
(En Dólares de los EE.UU.)

ACTIVOS.		PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>	12.320,00	<u>CORRIENTES:</u>	-
Efectivo	12.320,00		
Bancos	-	Cuenta por Pagar	
		<u>LARGO</u>	
		<u>PLAZO:</u>	13.421,10
		Préstamo Largo plazo	13.421,10
<u>FIJOS:</u>	6.423,00	TOTAL PASIVOS	
Maq. y Equipos	666,00		
Muebles y enseres	3.835,00	<u>PATRIMONIO:</u>	5.751,90
Equipos de computación	1.200,00	Capital contable	5.751,90
Insumos y materiales	722,00		
<u>OTROS ACTIVOS:</u>	430,00		
Gastos de Constitución (Tramites)	430,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>19.173,00</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>19.173,00</u>

Apéndice L: Activos Diferidos

Tabla L1

Gasto de constitución

<i>Nº</i>	DETALLE	VALOR
1	Empresa Unipersonal	100,00
2	Obtención del RUC	10,00
3	Patente Municipal	20,00
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	-
5	Permisos Sanitarios	300,00
6	Honorarios Abogado (Trámites Varios)	-
TOTAL		430,00

Apéndice M: Modelo de Gestión Organizacional

Tabla M1

Nomina barbería "Basilio's"

#	Cargo	Sueldo mensual	Total ingresos	Aporte IESS personal	Total egresos	Neto a recibir
1	Administrador	800,00	800,00	75,60	75,60	724,40
2	Barbero 1	450,00	450,00	42,53	42,53	407,48
3	Barbero 2	450,00	450,00	42,53	42,53	407,48
4	Barbero 3	450,00	450,00	42,53	42,53	407,48
	Total	2.150,00	2.150,00	203,18	203,18	1.946,83

Tabla M2

Cuadro de provisiones beneficios de ley

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Administrador	66,67	32,17	33,33	97,20	66,67	229,37
2	Barbero 1	37,50	32,17	18,75	54,68	37,50	143,09
3	Barbero 2	37,50	32,17	18,75	54,68	37,50	143,09
4	Barbero 3	37,50	32,17	18,75	54,68	37,50	143,09
	Suman	179,17	128,67	89,58	261,23	179,17	658,64

Apéndice O: Proyecciones de Gastos

Tabla O1

La proyección en los gastos tendrá un incremento basado en la inflación del 3,60% anual (Según datos del BCE)

PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)	
NOMBRE DE CUENTAS	TOTAL ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:	48.753,76
Sueldos	25.800,00
Provisiones (Beneficios de Ley)	7.903,70
Publicidad	1.000,00
Depreciación de Activos	850,06
Servicios Básicos	1.800,00
Gastos Varios (Caja chica)	1.200,00
Insumos y Materiales	4.200,00
Arrendamiento de Inmuebles	6.000,00
GASTOS FINANCIEROS:	
Interés	1.819,30
SUMAN	50.573,06

Tabla O2

La proyección en los gastos tendrá un incremento basado en la inflación del 3,60% anual (Según datos del BCE)

PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)	
NOMBRE DE CUENTAS	TOTAL ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:	51.205,66
Sueldos	25.800,00
Provisiones (Beneficios de Ley)	10.053,70
Publicidad	1.036,00
Depreciación de Activos	850,06
Servicios Básicos	1.864,80
Gastos Varios (Caja chica)	1.200,00
Insumos y Materiales	4.282,81
Arrendamiento de Inmuebles	6.118,30
GASTOS FINANCIEROS:	
Interés	1.103,51
SUMAN	52.309,18

Tabla O3

La proyección en los gastos tendrá un incremento basado en la inflación del 3,60% anual (Según datos del BCE)

PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)	
NOMBRE DE CUENTAS	TOTAL ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:	52.619,57
Sueldos	26.728,80
Provisiones (Beneficios de Ley)	10.053,70
Publicidad	1.073,30
Depreciación de Activos	850,06
Servicios Básicos	1.931,93
Gastos Varios (Caja chica)	1.200,00
Insumos y Materiales	4.439,56
Arrendamiento de Inmuebles	6.342,23
GASTOS FINANCIEROS:	
Interés	387,72
SUMAN	53.007,29

Apéndice P: Depreciaciones

Tabla P1

Maquinarias y equipos

Costo:	666,00
Porcentaje	10% anual
# de años:	10 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
66,60	5,55	0,19

Tabla P2

Muebles y encerres

Costo:	3.835,00
Porcentaje	10% anual
# de años:	10 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
383,50	31,96	1,07

Tabla P3

Equipos de computación

Costo:	1.200,00
Porcentaje	33.33% anual
# de años:	3 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
399,96	33,33	1,11

Apéndice Q: Tabla de Amortización

Tabla Q1

Tabla de amortización

CAPITAL	13.421,10
TASA DE INTERÉS	16%
TIEMPO	3 Años
# CUOTAS	36

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				13.421,10
1	372,81	178,95	551,76	13.048,29
2	372,81	173,98	546,79	12.675,48
3	372,81	169,01	541,81	12.302,68
4	372,81	164,04	536,84	11.929,87
5	372,81	159,06	531,87	11.557,06
6	372,81	154,09	526,90	11.184,25
7	372,81	149,12	521,93	10.811,44
8	372,81	144,15	516,96	10.438,63
9	372,81	139,18	511,99	10.065,83
10	372,81	134,21	507,02	9.693,02
11	372,81	129,24	502,05	9.320,21
12	372,81	124,27	497,08	8.947,40
13	372,81	119,30	492,11	8.574,59
14	372,81	114,33	487,14	8.201,78
15	372,81	109,36	482,17	7.828,98
16	372,81	104,39	477,19	7.456,17
17	372,81	99,42	472,22	7.083,36
18	372,81	94,44	467,25	6.710,55
19	372,81	89,47	462,28	6.337,74
20	372,81	84,50	457,31	5.964,93
21	372,81	79,53	452,34	5.592,13
22	372,81	74,56	447,37	5.219,32
23	372,81	69,59	442,40	4.846,51
24	372,81	64,62	437,43	4.473,70
25	372,81	59,65	432,46	4.100,89
26	372,81	54,68	427,49	3.728,08
27	372,81	49,71	422,52	3.355,28
28	372,81	44,74	417,55	2.982,47
29	372,81	39,77	412,57	2.609,66
30	372,81	34,80	407,60	2.236,85
31	372,81	29,82	402,63	1.864,04
32	372,81	24,85	397,66	1.491,23
33	372,81	19,88	392,69	1.118,43
34	372,81	14,91	387,72	745,62
35	372,81	9,94	382,75	372,81
36	372,81	4,97	377,78	0,00
TOTAL	13.421,10	3.310,54	16.731,64	

Apéndice R: Estado de Situación Financiera

Tabla R1

Estado de situación económica

BARBERÍA "BASILIO`S" ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA PROYECCIÓN PARA TRES AÑOS (En dólares de los EE.UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	2018	2019	2020
INGRESOS:			
Venta Netas	58.320,00	62.985,60	68.024,45
(=) Utilidad Bruta	58.320,00	62.985,60	68.024,45
(-) Gastos de Administración	48.753,76	51.205,66	52.619,57
(=) Utilidad Operacional	9.566,24	11.779,94	15.404,87
(-) Gastos Financieros	1.819,30	1.103,51	387,72
(=) Utilidad Antes de Participación	7.746,94	10.676,42	15.017,15
(-) 15% Participación Trabajadores	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Impuestos	7.746,94	10.676,42	15.017,15
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	7.746,94	10.676,42	15.017,15

Tabla R2
Flujo de caja proyectado

BARBERÍA "BASILIO`S"				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
PARA TRES AÑOS				
(En dólares de los EE.UU)				
	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas	-	58.320,00	62.985,60	68.024,45
Total Ingresos	-	58.320,00	62.985,60	68.024,45
Egresos				
Maquinaria y Equipos	666,00			
Muebles y Enseres:	3.835,00			
Equipos de Computación:	1.200,00			
Insumos y Materiales	722,00			
Gastos de Constitución	430,00			
Capital de Trabajo	12.320,00			
Gastos Financieros		1.819,30	1.103,51	387,72
Gastos Administrativos		48.753,76	51.205,66	52.619,57
Participación Empleados		-	-	-
Impuesto a la Renta		-	-	-
Total Egresos	19.173,00	50.573,06	52.309,18	53.007,29
Saldo Final de Caja	- 19.173,00	7.746,94	10.676,42	15.017,15