



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBERÍA UBICADA EN EL
SECTOR DE LA PARROQUIA DE ABDÓN CALDERÓN.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar
por el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas.

Profesor Guía
Eduardo Morán Morán

Autora
María Francisca Ferri Echeverría

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Eduardo Morán Morán

C.I.: 1707751812

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes.

María Francisca Ferri Echeverría
1716468317

RESUMEN

El presente plan de negocios consiste en el desarrollo de un proyecto para la “Creación de una barbería ubicada en la parroquia de Abdón Calderón”, localizada al norte de la ciudad de Quito. El plan de negocios se centrará en la implementación de un servicio que busca satisfacer la necesidad de los caballeros de un estrato medio, medio-bajo al momento de realizarse un corte de cabello o de barba. Se plantea la creación de una barbería la cual se desenvuelva en un ambiente diferente al de una peluquería cotidiana. Se busca brindar el servicio a un precio más exequible que el que se maneja actualmente en la industria de belleza para los cortes de cabello masculinos.

En el presente los hombres son cada vez más conscientes de la importancia de mantener su cabello, barba e incluso cejas cortadas muy prolijamente. Los cortes de cabello se han convertido en una tendencia social en el Ecuador, razón por la que este innovador proyecto propone atender a un nicho de mercado el cual estaba descuidado hasta el presente. Se espera atraer público de 20 en adelante, el cual esté interesado por cortes de cabello llamativos y por siempre tener una buena presencia física.

La barbería se encontrará ubicada en la parroquia de Abdón Calderón, en la Av. Capitan Geovanni Calles y las Lomas, se eligió este lugar debido a la alta afluencia de gente que tiene el mismo. Este lugar es estratégico debido a que transitan muchos buses.

Se requiere de una inversión de \$9.207,28, de los cuales el 60% será propio y el 40% restante se financiará con un crédito al Banco del Pichincha. Mediante el análisis financiero se obtuvo una TIR de 25,71% y un VAN de \$3.044,65, calculados con una tasa de descuento de 17,76%. Las proyecciones que se realizaron en el presente modelo financiero de este proyecto, permiten visualizar valores positivos, razón por la cual se obtiene como conclusión que se puede llevar a cabo el negocio.

ABSTRACT

The Present Business Plan consists on the development of a project for the “Creation of a barbershop located on the parish of Abdon Calderon” located north of the city of Quito. The business plan will focus on the implementation of a service that seeks to satisfy the need for knight’s middle stratum, medium-low when the haircut or beard made. This idea will be developed in different environment to that of a usual hair salon. The idea seeks to provide a better price than the one that the industry offer nowadays.

Nowadays men have more concern about the form that their hair and beard looks, for some men is very important to look clean and with their haircut well done. Haircuts has become a social trend in Ecuador, this is the main reason for this project to care for a disregarded target. The purpose of the barbershop is to engage customers with ages from 20 onwards. An important feature that must fulfill the customer is that he must be interested in trending haircuts.

The shop will be located in the parish of Abdon Calderon, at Av. Capitan Geovanni Calles and Las Lomas, the place has been chose this place due to the high influx of people at that particular place. This place is so strategic because it has a bus stop.

It requires an investment of \$ 9.207,28, and it will be financed with own funds (60%) and the remaining (40%) will be financed with a credit from the Banco del Pichincha credit. By Financial analysis, it got an IRR of 25.71% and a NPV of \$ 3,044.65, calculated with a discount rate of 17.76%. The projections made in this financial model of this project, gave positive values, thus allowing following through with the project.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	2
2.1.1 Entorno político.....	2
2.1.2 Entorno económico.....	3
2.1.3 Entorno sociocultural	3
2.1.4 Entorno tecnológico	3
2.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos	4
2.1.5.1 Metodología.....	4
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)	5
2.2.1 Amenaza de entrada de competidores (barreras de entrada)	5
2.2.2 Amenaza de los sustitutos	5
2.2.3 Poder de negociación de los clientes.....	5
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores	5
2.2.5 Intensidad de la rivalidad de los competidores.....	6
2.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA	7
3.1.1 Grupo Focal.....	7
3.1.1.1 Conclusiones	7
3.1.2 Entrevista.....	8
3.1.2.1 Metodología.....	8
3.1.2.2 Entrevista 1.....	8
3.1.2.3 Conclusiones	8
3.1.2.4 Entrevista 2.....	9
3.1.2.5 Conclusiones	9
3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUANTITATIVA	10
3.1.3 Problema de la Investigación	10
3.1.4 Técnicas para la obtención de datos cuantitativos	10
3.1.5 Proceso de Muestreo y Determinación del Tamaño de la muestra	10
3.1.6 Conclusiones	10
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
5 PLAN DE MARKETING	12
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	12

5.1.1	Mercado objetivo	12
5.1.2	Segmentación de mercado	12
5.1.2.1	Segmentación geográfica	12
5.1.2.2	Segmentación demográfica	12
5.1.3	Propuesta de Valor	13
5.2	MEZCLA DE MARKETING	13
5.2.1	Producto o Servicio.....	13
5.2.2	Precio	15
5.2.2.1	Estrategia de entrada.....	15
5.2.2.2	Estrategia de ajuste	15
5.2.3	Plaza	15
5.2.3.1	Punto de venta.....	15
5.2.4	Promoción	16
5.2.4.1	Relaciones públicas.....	16
5.2.4.2	Publicidad	16
5.2.4.3	Marketing Directo.....	17
5.2.4.4	Página Web	17
5.3	ACCIONES DE LA MEZCLA DE MARKETING COSTEADAS	17
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.1	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	18
6.1.1	Misión	18
6.1.2	Visión.....	18
6.1.3	Objetivos.....	18
6.2	PLAN DE OPERACIONES.....	18
6.2.1	Procesos de compra	18
6.2.2	Procesos de venta	19
6.3	Estructura Organizacional.....	20
6.3.1	Legal.....	20
6.3.2	Tipo de Estructura y Organigrama	21
7	CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	23
7.1	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y de caja	23
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	24
7.3	Estado y evaluación financiera del proyecto	24
7.4	Índices financieros	24
8	CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES	26
	BIBLIOGRAFÍA	27
	ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos	4
Tabla No. 2. Población de Calderón.....	12
Tabla No. 3. Precios por estrategia de ajuste proyectados	15
Tabla No. 4. Costeo mezcla de marketing.....	17
Tabla No. 5. Objetivos del corto, mediano y largo plazo.....	18
Tabla No. 6. Requerimiento de Materia Prima	19
Tabla No. 7. Requerimiento de equipamiento	19
Tabla No. 8. Adecuaciones del local	19
Tabla No. 9. Funciones del personal.....	21
Tabla No. 10. Sueldos mensuales.....	22
Tabla No. 11. Detalle anual sueldos.....	22
Tabla No. 12. Programa de ingresos año 1	23
Tabla No. 13. Índices financieros de la industria	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. CIIU de la industria	2
Figura No. 2. Cadena de valor	11
Figura No. 3. Logotipo de la empresa	14
Figura No. 4. <i>Estructura del Canal de distribución.</i>	16
Figura No. 5. Flujograma del proceso de venta.....	20
Figura No. 6. Estructura organizacional	21

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a un plan de negocios para la puesta en marcha de una barbería en la parroquia de Calderón, norte de la ciudad de Quito, misma que se especializará en la atención a caballeros. Este será un servicio dirigido a clientes del sector ubicados en un nivel socioeconómico C+ y C-.

El objetivo es estructurar un local comercial en el cual los caballeros puedan encontrar profesionales de calidad, que les puedan proporcionar los servicios que requieren, es decir cortes novedosos y a la moda; en un ambiente llamativo con una decoración a fin al segmento al que se dirige, es decir contará con adecuaciones deportivas nacionales e internacionales, entre otros.

El desarrollo del presente trabajo de investigación permitirá establecer la existencia de una demanda insatisfecha a la cual el nuevo negocio pueda hacerle frente una vez inicie sus actividades, además se podrán definir aspectos importantes como la mezcla del marketing, en la cual se fijarán los precios por servicio, los canales de distribución y demás.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una barbería que se desarrollara en la parroquia de Calderón.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.3.1 Realizar un análisis del entorno de la empresa tanto externo a través de PEST, así como el interno de acuerdo a PORTER, lo que permitirá conocer los posibles escenarios en los cuales se desenvolverá la empresa
- 1.3.2 Analizar al cliente, con la finalidad de determinar factores claves de estos, mediante una investigación de campo y entrevistas a expertos de la industria.
- 1.3.3 Determinar la oportunidad de negocio existente en el mercado, con la finalidad de conocer las posibilidades existentes para un desarrollo óptimo de la empresa en el mercado.
- 1.3.4 Realizar una estrategia de marketing la cual se enfoque en las necesidades del consumidor para posicionarse como la primera barbería en la mente del cliente en la parroquia de Calderón.
- 1.3.5 Estructurar la propuesta filosófica de la empresa, con la finalidad de direccionar a la organización de una forma eficiente.
- 1.3.6 Determinar la viabilidad del proyecto mediante el análisis de un plan financiero.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Según la Superintendencia de Compañías (2016), al presente proyecto de investigación se lo puede identificar de acuerdo al siguiente CIU:

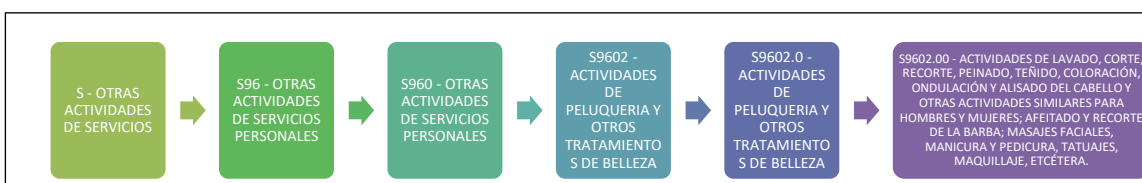


Figura No. 1. CIU de la industria

Tomado de: Superintendencia de Compañías (2016)

El negocio se encuentra en la industria de otros servicios, y su sub-clasificación es servicio de barbería y peluquería; con el código: S9602.00 en la clasificación CIU. Según el Banco Central del Ecuador (2016), la industria referente a otros servicios aporta en el PIB con el 8%. De tal manera se considera pertinente realizar el análisis del entorno, que se desarrolla a continuación:

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías (2016), actualmente en el país existen 14.426 peluquerías, las cuales cumplen con un prototipo de peluquería estándar enfocada específicamente pensando en la mujer. Actualmente en la ciudad de Quito existen pocos negocios que tienen el concepto que se implementara. De acuerdo a información registrada en la Superintendencia de Compañías (2016) en la capital se encuentran registradas tan solo tres cadenas de barberías para hombres, “LA Fama”, “El éxito” y “Unisex”.

2.1.1 Entorno político

Actualmente, existen sobretasas que aplican a diferentes productos de belleza como máquinas para cortar el cabello, productos capilares, afeitadoras, navajas, entre otros. Los productos que cuentan con un incremento elevado de impuestos son las navajas de afeitar las cuales sufren un 45% de aumento y algunos artículos de higiene. Situación que complica el desenvolvimiento normal del negocio a largo plazo, lo que se traduce en una amenaza de alto impacto. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

En estos últimos años el gobierno ha implementado un programa denominado “Progresar”, el cual busca apoyar a la creación de las pequeñas y medianas empresas, mediante créditos otorgados por parte de la Corporación Financiera Nacional, “plazos de pago de hasta 15 años, con un período de gracia de hasta 2 años y una tasa de interés del 6,9% anual”; lo cual está promoviendo los emprendimientos, lo que podría ser considerado como una oportunidad para el nuevo negocio. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2015)

La legislación ecuatoriana es muy clara en cuanto a la contratación de personal de trabajo. La misma explica todos los rubros que se le debe pagar a un empleado por parte del empleador. De igual forma explica algunos de los derechos que tienen los trabajadores de un negocio, como por ejemplo vacaciones o décimos.

Según el Ministerio de Relaciones Laborales (2013), los principales factores que se deben considerar son:

- Contrato inscrito en el Ministerio de Relaciones Laborales

- Afiliación al trabajador al Seguro Social a partir del primer día de trabajo.
- Cancelación de horas extras y suplementarias

La barbería se maneja con un sueldo básico para sus peluqueros el cual será de \$366,00 y de este valor se debe aportar el 12,15% por parte del empleador. Adicionalmente a esto se debe pagar los décimos, los cuales son pagados en el mes de agosto y diciembre. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

2.1.2 Entorno económico

De acuerdo a las estadísticas macroeconómicas publicadas por el Banco Central del Ecuador (2016), el sector de servicios no ha tenido ningún tipo de crecimiento en el año 2015, esto en relación al PIB, es decir se ha mantenido estático, lo que podría calificarse como una amenaza de alto impacto para la empresa.

La tasa de desempleo, para diciembre de 2015 fue de 4,77% en comparación al 3,80% que fue la cifra de diciembre del 2014. Este incremento es muy significativo y nos permite concluir que pueden existir muchas necesidades de primer nivel para las personas sin empleo, situación que encarece la adquisición de servicios, y que podría considerarse como una amenaza para el proyecto. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

El gasto público es otro aspecto relevante dentro del entorno económico, puesto que influyó en el crecimiento económico a finales del 2014, lo cual incentivó al consumo de las personas, accediendo a créditos y realizando depósitos, sin embargo, en comparación al 2013 se observó una desaceleración de la economía en general. Lo que podría ser catalogado como un dinamizador de la economía actuando así como una oportunidad para el presente plan de negocios. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 2015)

2.1.3 Entorno sociocultural

En los últimos años la parroquia de Calderón ha mantenido un crecimiento sostenido, pasando de 170.338 habitantes en el 2014 a 173.491 en el 2015; un comportamiento similar tuvo la PEA que para el 2014 fue de 70.263 y a finales del 2015 fue de 73.351. (GAD de la parroquia de Calderón, 2016)

Debido a su ubicación (norte de Quito), se le considera la entrada a la ciudad y esto genera un gran crecimiento urbano, lo cual ha sido positivo, ya que ha fomentado el crecimiento de microempresas y emprendimientos los cuales crean fuentes de trabajo. La población económicamente activa se encuentra principalmente en actividades de comercio al por mayor y menor, otro gran porcentaje está dentro de las actividades manufactureras. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Por otro lado se debe mencionar que las principales actividades económicas del sector es la elaboración de artesanías, así como la industria manufacturera a través de textiles o madera. La parroquia se caracteriza principalmente por ser muy comercial e industrial lo que ha permitido su desarrollo interno, a lo que se lo podría calificar como una oportunidad para el negocio. (GAD de la parroquia de Calderón, 2015)

2.1.4 Entorno tecnológico

Debido a que una barbería no implica el uso de alta tecnología e n sus herramientas de uso directo por lo tanto no es un factor que pueda llegar a afectar al negocio. Lo que sí es importante recalcar es que existen varios implementos tecnológicos como sopletes para limpiar el cabello los cuales ayudarían mucho a diferenciar el servicio.

Según Montero, Ivan (2016) propietario de Almacenes Montero, la industria de la belleza se ha visto afectada por las medidas económicas que ha puesto el gobierno, por lo que la importación de nuevas tecnologías para los negocios como peluquerías, estéticas, spas o barberías has sido limitadas, sin embargo se debe recalcar que aunque los precios son elevados la inversión en este tipo de maquinaria traerá en cualquier negocio una ventaja competitiva, ya que son inversiones únicas con producción a largo plazo y que le permite brindar un servicio de calidad al cliente.

2.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos

De acuerdo a lo publicado por David (2008), una matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite al investigador realizar una evaluación de cada uno de los factores externos que podrían afectar al desenvolvimiento normal del negocio.

2.1.5.1 Metodología

Para la realización de la matriz EFE previamente ya se ha realizado una evaluación de los factores que se involucran directamente con el proyecto, es decir político, económico, social y tecnológico, y se desarrollarán ideas claves para su estructuración.

Se colocarán en primero las oportunidades y luego las amenazas, a cada uno de los factores encontrados se le asignarán un valor por peso de importancia, mismo que podrá variar entre 0,1 - sin importancia y 0,99 - muy importante. Además se le asignará una calificación que puede comprender el rango de 0 – 4; donde 4 es excelente y 0 es ineficiente, misma que determina la efectividad estratégica con la que cuenta la empresa para hacer frente a los factores determinados en el análisis anterior.

Tabla No. 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	POND	CLASIF.	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Motivación estatal para realizar emprendimientos a nivel productivo.	0,15	4	0,60
Actividad económicas estable y en desarrollo en la parroquia	0,13	3	0,39
Crecimiento de la población económicamente activa	0,09	2	0,18
Existencia del gasto público como dinamizador de la economía	0,06	3	0,18
Mayor participación del sector servicios en la industria	0,04	3	0,12
Nuevas tecnologías facilitan la prestación de servicios en la industria de la belleza	0,03	3	0,09
Entorno social y económico estable	0,02	3	0,06
AMENAZAS			
Existencia de salvaguardias en productos de uso continuo de la industria	0,15	2	0,30
No existe crecimiento del sector servicios entorno al PIB	0,12	3	0,36
Poco acceso a tecnologías por incremento de precios	0,09	3	0,27
Variabilidad en la fijación de precios de la competencia	0,05	3	0,15
Leyes laborales exigentes para hacer cumplir con los derechos de los trabajadores	0,04	2	0,08
Incremento de la tasa de desempleo en el país	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,84

La matriz establece como resultado 2,84, es decir que se encuentra sobre el valor promedio de la está que es 2,50, lo que significa que la empresa se encuentra en condiciones de hacerle frente a las situaciones que se presenten en el entorno. Los resultados aquí presentados se pueden ver gráficamente en el *Anexo No. 1*.

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.2.1 Amenaza de entrada de competidores (barreras de entrada)

Para establecer la afectación a la empresa de la entrada de nuevos competidores es necesario analizar las siguientes características generales del negocio en la industria.

- La inversión inicial promedio que se requiere para poner en marcha una barbería es de 8.236,51; esto de acuerdo a los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2016)
- Debido a que una peluquería es un lugar que está sujeto a controles sanitarios se necesitan algunos permisos que no llegan a tener un costo no es elevado. Los permisos que se necesitarían serían los siguientes:
 - LUAE: Licencia Única de Actividades Económicas, este permiso lo necesitan todas las actividades económicas que se lleven a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito. (Ilustre Municipio de Quito, 2015)
 - ARCSA: Es el permiso que lo otorga la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, este permiso es necesario ya que existe manejo de materiales corto punzantes, por lo tanto el negocio puede estar sujeto a controles sanitarios. (Ilustre Municipio de Quito, 2015)

Tomando en consideración lo mencionado, se establece que el nivel de dificultad para la entrada de nuevos competidores que maneja esta industria es alto, debido a que las barreras existentes son fáciles de conllevar para los competidores interesados específicamente en este tipo de barbería.

2.2.2 Amenaza de los sustitutos

Dentro el mercado en el cual se desarrollará la empresa, existe una actividad sustituta muy importante, y estas son las peluquerías, mismas que superan en cantidad a las barberías, ya que mientras en la Superintendencia de Compañías se encuentran registradas 3 barberías, existen 29 peluquerías. (Superintendencia de Compañías, 2016). Factor que influye en la decisión adquisitiva del cliente, puesto que este podría inclinarse a acudir a dichos lugares. Por lo que se calificaría como alto.

2.2.3 Poder de negociación de los clientes

Los potenciales usuarios del servicio son los caballeros, que radican en la parroquia de Calderón y que se encuentran en el grupo de la población económicamente activa del sector, es decir 41.870. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El poder de negociación del cliente sería alto debido a que existen varios consumidores del servicio y pocos locales que brinden el servicio propuesto, además porque existe una relación directa con los mismos. Otro factor que demuestra lo mencionado, es el hecho de que si se logra llenar las expectativas del cliente con un buen servicio sería difícil que el cliente esté dispuesto a cambiar de peluquería.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La empresa trabajará con una distribuidora que trabaja en la ciudad de Quito y que cuenta con los productos requeridos en el negocio, ésta de acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2016), se encuentra registrada bajo el CIU G4690.00 correspondiente a venta al por mayor de diversos productos sin especialización; se debe mencionar que existe 10 empresas bajo dicho CIU, que expenden productos para este tipo de negocios, entre las principales se pueden

mencionar a Disnacompany Cía. Ltda.; Intelligentcard S.A.; Dmgbusiness S.A.; entre otros. Por lo expuesto, se podría calificar este factor de la industria como bajo, tomando en consideración que las empresas ya manejan precios establecidos bajo descuentos por volumen de compra que no dependen de la empresa.

2.2.5 Intensidad de la rivalidad de los competidores

Los competidores existentes en la ciudad de Quito son tres locales comerciales, por lo que el mercado insatisfecho puede ser distribuido igualitariamente, lo importante es brindar al cliente potencial las herramientas necesarias para escoger y fidelizarse, uno de los factores elementales es el precio, el cual deberá ser fijado tomando en consideración a la competencia y al mercado en general. Por lo que no se llega a considerar la rivalidad alta ya que si se logra fidelidad por parte del cliente hacia la barbería sería difícil que el mismo cambie de peluquería

2.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Existen aspectos legislativos que resultan positivos para un negocio de las características de la barbería que se desea implementar.
- Como es evidente el país está pasando por momentos de dificultad económica, lo cual se convierte en un aspecto negativo para una empresa que lo que busca es brindar servicios de belleza, ya que este gasto puede ser recortado al momento de un ajuste en el presupuesto familiar.
- Debido a que no se maneja muchas innovaciones tecnológicas en cuanto a máquinas de cortar cabello las mismas pueden tener un tiempo de vida extenso sin tener que ser cambiadas por algún artefacto de mayor tecnología.
- Gracias a que la parroquia de Calderón alberga gran cantidad de hombres proveniente de todas las provincias del Ecuador se considera un alto número de potenciales clientes interesados en el particular servicio que brinda la barbería.
- Debido a lo accesibles de superar que son las barreras de ingreso a la industria es un negocio el cual tiene riesgo de que exista mucha competencia luego de ver la rentabilidad del mismo.
- No existe gran variedad de competencia directa, la cual ofrezca el mismo servicio que se está implementando, por lo tanto, la barbería no tendría que manejar sustitutos directos.
- Existen inconvenientes al ver que no hay muchos proveedores de la materia prima para realizar los cortes, esto nos limitaría a trabajar con un solo proveedor el cual sabiendo que solo lo tenemos a él como proveedor puede aventajarse de esto.
- Los clientes potenciales no tienen muchas opciones de elecciones de barberías cerca del sector, solo contarían con la que se presenta en este plan de negocios y otra que vendría a ser la competencia. Por lo tanto, podemos concluir que el cliente que tiene la necesidad de un corte específico debe asistir a una de las dos barberías lo que reduce el riesgo de pérdida de clientes por variedad de sustitutos.
- Se concluye que la rivalidad entre competidores es baja debido a que no existen muchos competidores los cuales al momento estén constituidos.

Los resultados aquí presentados se pueden ver gráficamente en el *Anexo No. 2*.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

3.1.1 Grupo Focal

Se realizó el grupo focal en la ciudad de Quito, el 14 de julio del 2016 en el sector de Ponciano alto. El mismo se realizó a 15 caballeros de entre 20 y 31 años, para poder conocer su percepción acerca de una barbería y de todas las ideas que giran en torno a la propuesta del proyecto. Se tuvo una explicación inicial de lo que envuelve una barbería y los servicios con los que cuentan las mismas. La discusión se basó en las siguientes preguntas:

- Por lo general, ¿Dónde se realiza su corte de cabello habitual?
- ¿Cuál es la razón por la que acude a estos lugares?
- ¿Conoce usted el concepto de una barbería?
- A su punto de vista, ¿Qué características debe tener una barbería?
- ¿Se ha realizado usted cortes de cabello con figuras o decoraciones?
- ¿Le llama la atención los cortes de cabello que se realizan los jugadores de fútbol?
- ¿Se los realizaría usted?
- ¿Qué valor estaría usted dispuesto a cancelar por un corte de cabello con diseño?
- ¿Cada cuánto tiempo acudiría usted a retocar su corte de cabello?
- ¿Qué elementos considera importante dentro de un logotipo?
- ¿Qué lugar de la ciudad considera usted adecuado para la ubicación de una barbería con las características mencionadas?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de regresar a una barbería de este tipo?

3.1.1.1 Conclusiones

a) Mercado objetivo

- Los participantes indicaron que la conocen muy poco acerca del concepto que se maneja en una barbería a diferencia de una peluquería, por lo cual se procedió a una explicación del mismo.
- Entre las principales características que se mencionaron para una barbería fue la presencia de personal calificado, aseo e higiene de los trabajadores y el local, la utilización de navajas nuevas en cada uno de los clientes, atención cordial.
- Entre los principales valores que los participantes estaría dispuestos a cancelar son \$2,50 y \$3,00.
- Los participantes manifestaron que la frecuencia de corte depende del diseño que se realice la persona, puesto que un corte bien rebajado deberá retocarse una vez por semana mientras que otros que son un poco menos detallados se lo realizarán cada 15 días.
- Los participantes piensan que un logotipo es una parte muy importante para reconocer fácilmente un local comercial, por lo que sugieren que se mantengan colores vivos y letras llamativas.
- Consideran que en barrios como Calderón o Carapungo no existen barberías que manejen el concepto que se mantiene para el presente proyecto por lo que estos barrios son sugeridos por los participantes.

b) Hábitos de consumo

- Los participantes indicaron que por lo general se realizan su corte de cabello en una peluquería que se encuentra cerca a su domicilio o lugar de trabajo, puesto que no contaban con tiempo para acudir a un lugar más lejano.

- El principal motivo que dieron los participantes para acudir a estas peluquerías es que existe limpieza y les atienden muy bien.
- Los participantes indicaron que por lo general les gusta mantener cortes de cabello a la moda con diseños o figuras.
- A la mayoría de los participantes les llama mucho la atención los cortes de cabello con los que cuentan los jugadores de fútbol, ya que los catalogan como originales y libres para expresar sus gustos.
- Razón por la cual el 80% de ellos sí se realizaría cortes de cabello similares a los que cuentan los jugadores de fútbol.
- Para regresar a un local comercial como el mencionado, se requiere que se haya recibido un buen trato por el profesional a cargo, que se note la limpieza en el mismo, pero sobre todo en las herramientas que los profesionales utilizan para realizar los cortes de cabello.

3.1.2 Entrevista

La técnica exploratoria cualitativa es la recolección, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente medibles, consiste en tomar una muestra pequeña que proporciona información de conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)

3.1.2.1 Metodología

Se planteó preguntas con la finalidad de conocer la factibilidad del negocio. Se realizó dos entrevistas, la primera se realizó al profesional que efectúa el corte de cabello y la segunda al dueño del local. Las entrevistas tuvieron una duración de 8 a 15 minutos, las cuales fueron grabadas en audio con el previo permiso de las personas.

3.1.2.2 Entrevista 1

- Paúl Sánchez, local “La Fama Barbershop”

La primera entrevista se realizó a Paúl Sánchez, propietario de dos barberías las cuales son una de las cadenas con mayor posicionamiento que existe en la ciudad de Quito con respecto a cortes de cabello masculinos. Las barberías La Fama, se encuentran en la zona de Cotocollao, en la Lizardo Ruiz y Av. 6 de Diciembre, esta es la ubicación de la primera que tuvo Paúl y la segunda está ubicada una cuadra más al norte. La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de La Fama, el día 7 de mayo del 2016. La finalidad de la entrevista es conocer como ha incrementado la tendencia de las personas hacia cortes de cabello llamativos.

3.1.2.3 Conclusiones

a) Mercado objetivo

- Paúl, indicó que ha habido un incremento en los últimos años, en la tendencia de los cortes con diseños, la cual empezó tres años atrás. Los clientes que van al local se realizan cortes de cabello. El local está abierto de lunes a domingo, de 9h00 de la mañana a 21h00 horas.
- La experiencia de los profesionales es de siete años, esto permite que los clientes salgan contentos, y satisfechos. Esto causa que exista una estrategia de boca a oído y siga habiendo un crecimiento de clientela.
- Hay una variedad de proveedores informales, lo que les permite comprar los implementos en diferentes lugares. Los cual no es un problema, ya que es de fácil acceso la compra de los mismos y tienen una duración de 3 a 4 años con el debido mantenimiento. En cuanto a las hojas de afeitar, se utilizan una por cada

cliente y la limpieza la realiza diariamente una persona externa, la cual se le paga por el trabajo realizado.

- La ubicación y experiencia permite un flujo de clientes ideal, el mantenimiento que se da a los equipos y el sentido de pertenencia que cada profesional tiene con la empresa permite un buen servicio y mantenimiento del local.

b) Hábitos de consumo

- El rápido servicio y ambiente ha causado que haya un flujo de clientes alto, lo suficiente para tener en los dos locales un total de ocho peluqueros los cuales asisten diariamente.
- El promedio de clientes que atiende cada peluquero oscila entre las 10 y 15 personas diarias, de lunes a jueves. Los viernes y fines de semana asisten más clientes, son los días más lucrativos para el local. Cuentan con clientela de todo estrato social y de todo tipo de etnias.
- La Fama peluquería tienen un amplia gama de clientes, debido al buen trabajo realizado y el servicio que se presta en comparación a otras peluquerías. El ambiente de música y la camaradería ayuda a que se genere una estrategia de boca a oído.

3.1.2.4 Entrevista 2

- Juan Burgos, presidente de Asociación de maestros y operarios de peluquería y conexos de Pichincha

La entrevista estuvo dirigida a Juan Burgos, presidente de Asociación de maestros y operarios de peluquería y conexos de Pichincha, con la finalidad de conocer los aspectos más relevantes de la industria sobre todo en materia económica y en desarrollo en general en la ciudad de Quito, de dicha reunión se obtuvieron los siguientes resultados.

3.1.2.5 Conclusiones

a) Mercado objetivo

- En los últimos años ha incrementado la competencia, y esto es debido al bajo costo que tiene el implementar un local como estos. Lo que es favorable es el hecho de que la gente es muy fiel a un barbero el cual sabe exactamente sus gustos.
- El personal es uno de los factores más importantes de la barbería, debido a que el mismo se encarga de hacer que el cliente regrese de forma constante. La calidad de trabajo que maneje el barbero es de vital importancia para el negocio, adicionalmente el trato y la comodidad que le brinda al cliente.
- Una realidad es lo sencillo que es imitar este negocio, es por esto que la calidad del corte y el servicio que se brinda a los clientes deben ser las características principales de un negocio de este tipo. Algo importante también son las conexiones que puede tener tanto el dueño como el barbero debido a que cuando un barbero es bueno los clientes suelen serle fieles y seguirlo a varios sectores.

b) Hábitos de consumo

- La industria de la belleza es actualmente un espacio en el cual los profesionales o estilistas pueden abarcar diferentes áreas con la finalidad de ganarse una clientela cada vez más exigente.

- La implementación de una barbería con un concepto innovador, puede tener una gran acogida en el mercado, tomando en consideración que hoy en día los caballeros gustan de arreglarse y verse a la moda, además de lucir nuevos estilitos, por lo que se podría decir que es un excelente nicho de mercado al cual se pretende atender.
- Es importante que el negocio no se cierre a un solo estilo de corte de cabello ya que hay varias personas que tal vez no comparten los estilos más urbanos, y estas personas son de las que con más frecuencia asisten a las barberías debido a que son personas con trabajos y es por este motivo que deben mantener sus cortes de cabello muy prolijos.

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUANTITATIVA

3.1.3 Problema de la Investigación

Analizar los gustos, preferencias y decisiones que tienen los clientes para escoger el lugar deseado donde se brinde este tipo de servicio. Esto ayuda a saber cuál es el número aproximado de personas que son potenciales clientes para el negocio y conocer el perfil del cliente.

3.1.4 Técnicas para la obtención de datos cuantitativos

En la investigación se utilizará la técnica de las encuestas. Es el método descriptivo cuantitativo, el cual tiene como objetivo determinar las características de la población o un mercado en específico.

3.1.5 Proceso de Muestreo y Determinación del Tamaño de la muestra

La encuesta se la realizará a modo de sondeo descriptivo, es decir se aplicará a 50 personas que cumplan con las siguientes características: hombres, edades entre 20 y 50 años y residentes en la parroquia de Calderón.

El cuestionario constó de 13 preguntas de las cuales se obtuvo las siguientes conclusiones relevantes, los demás se puede observar en el Anexo No. 3:

3.1.6 Conclusiones

- Se logró concluir que el 68% de personas encuestadas actualmente se cortan el cabello en una peluquería cotidiana.
- El 96% de las personas tienen un conocimiento claro de lo que es una barbería.
- Mediante esta encuesta logramos conocer la sensibilidad que tiene el sector de Calderón con el precio de los cortes de cabello, el 82% nos comentó que actualmente pagan entre 5 y 6 dólares por un corte de cabello y al 74% de los encuestados nos indicó que no les molestaría pagar entre 3 y 4 dólares.
- Otro dato muy importante que se obtuvo de la encuesta es la frecuencia con la que los encuestados se realizan un corte de cabello. En esta pregunta el 54% de las personas nos indicaron que se realizan un corte de cabello quincenal.
- El 94% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta estaría muy interesados en recibir un servicio el cual sea dirigido estrictamente hacia caballeros.
- Finalmente se logró concluir que el 78% de las 50 personas encuestadas no tendrían ningún inconveniente al momento de cambiar al profesional que los atiende habitualmente.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La idea que se desea implementar es una barbería la cual tenga como función principal la atención hacia el género masculino. Después de un breve análisis dentro de la industria de las peluquerías se llegó a la conclusión de que el segmento de los caballeros esta desatendido ya que no existe una peluquería que logre satisfacer todas las necesidades que tiene un hombre al momento de realizarse un corte de cabello. Se identificó la oportunidad de tener un negocio el cual cumpla tanto con las necesidades de calidad y económicas de un hombre.

La diferencia de esta barbería es el hecho de que los peluqueros serán especialistas en cortes de cabello masculinos, por lo tanto, podrán cubrir una amplia variedad de estilos que existen para los hombres. Un factor diferenciador muy importante es el valor del corte, debido a que se identificó esto como uno de los problemas más grandes que tienen los salones de belleza, el valor mínimo en la mayoría de salones de belleza para un corte masculino es de cinco dólares lo cual llega a ser un valor alto para cortes que muchas veces suelen ser sencillos. El valor agregado que tendría la barbería aparte de su bajo costo y de tener especialistas en cortes masculinos sería el ambiente en el que se desarrolle la misma.

El modelo de cliente al cual deseamos atacar es un cliente gozoso el cual disfruta mucho de la música, del baile y adicionalmente del futbol, por lo que se desea que en la barbería constantemente se tengan televisores plasma transmitiendo siempre temas futbolísticos, también en la barbería siempre se escuchara música alegre. Los beneficios que obtienen los clientes son que a un bajo costo obtendrá exactamente el corte de cabello deseado y en un ambiente el cual le produce felicidad y relajación. Uno de los factores más importantes es el talento humano, ya que se debe encontrar personas totalmente capacitadas para realizar los tipos de cortes que nuestros clientes necesitan, estos cortes son varios con un estilo básico pero al momento de analizarlos detenidamente podemos darnos cuenta que son muy elaborados y esto es lo que crea la satisfacción en el consumidor.

Tomando en consideración lo mencionado a continuación se presenta una cadena de valor:

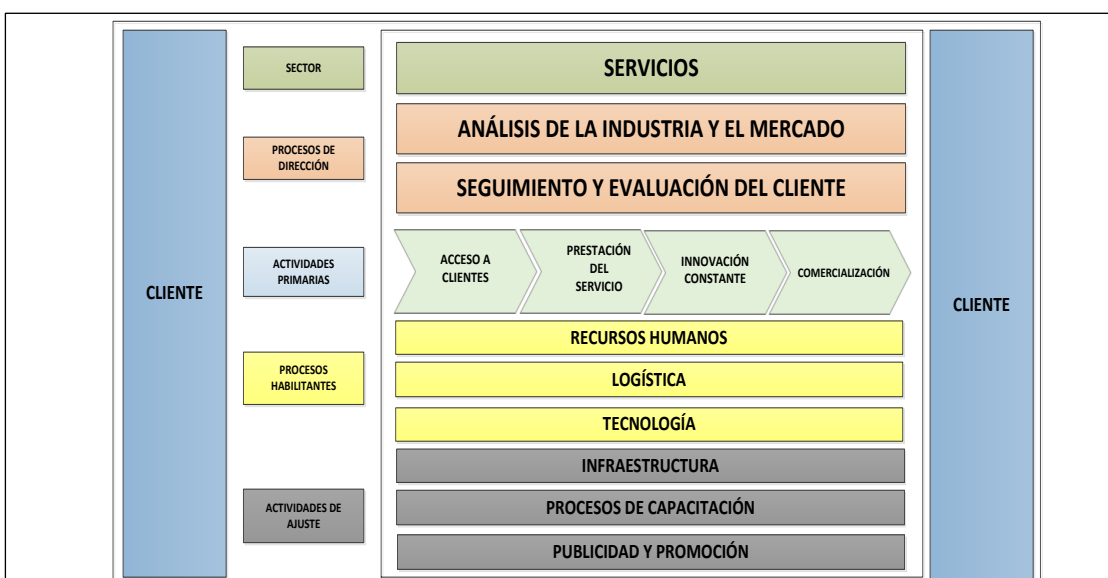


Figura No. 2. Cadena de valor

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing que se contemplará para la puesta en marcha del proyecto es la de Precios bajos, ya que los insumos con los que se pretende trabajar son de alta calidad, pero permiten manejar un margen de utilidad de un 80%, por lo que se pueden manipular los precios para quedar por bajo de la media del mercado que es \$4,00, para obtener una ventaja competitiva importante.

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo de la barbería son los hombres de entre 20 y 45 años de edad de la parroquia de Calderón a los cuales les interese tener cortes de cabello de alta calidad y buenos acabados. El perfil que se espera tener del consumidor hace referencia a aquellos caballeros que gusten de mantener un corte de cabello a la moda, y que además busque un espacio en el cual se pueda relajar con un ambiente cálido y apto para satisfacer las preferencias masculinas.

5.1.2 Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado se decidió poner alto énfasis en la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica. Estos tres tipos de segmentación de mercado abarcan todas las características que el perfil del potencial cliente debe tener.

5.1.2.1 Segmentación geográfica

El lugar geográfico específico en el que se ubican los clientes potenciales es en la parroquia de Calderón, la misma está ubicada en el centro de la provincia de Pichincha y cuenta con 122.280 habitantes. Debido a su ubicación existen una amplia variedad de culturas y de etnias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

5.1.2.2 Segmentación demográfica

La característica principal de la segmentación son hombres que están entre los 20 y 45 años, económicamente activos, se puede identificar hasta un segundo nivel de educación, la etnicidad puede ser muy amplia, hay mestizos, indios y negros. El nivel socioeconómico al cual se encuentra dirigido el proyecto es el C+ y C-; puesto que los precios que se manejarán no serán elevados. De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (2010), la PEA y la PEI de la parroquia es la que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 2. Población de Calderón

GÉNERO	PEA	PEI	Total
Hombre	41.870	17.641	59.511
Mujer	31.481	31.288	62.769
Total	73.351	48.929	122.280

Tomado de: INEC (2010)

Tomando en consideración los datos presentados anteriormente es importante determinar el mercado meta del proyecto, mismo que corresponde de 24 cortes diarios es decir 720 mensuales, puesto que se espera que cada uno de los profesionales atienda a 12 personas diarias. Se debe considerar que la barbería trabajará de lunes a domingo, es decir de forma ininterrumpida.

5.1.3 Propuesta de Valor

La empresa brindará el servicio de corte de cabello para los hombres de la parroquia de Calderón, para brindar una propuesta de valor y que el cliente prefiera contratar los servicios en este local comercial se proporcionará:

- Un ambiente cálido y armonioso
- Se realizarán proyecciones de partidos de futbol importantes y noticias relevantes
- La decoración será realizada en base a figuras futbolísticas famosas, con la finalidad de brindar al cliente opciones de cortes de las celebridades deportivas.
- En búsqueda de levantar el ánimo de los clientes, se mantendrá de forma constante música alegre.

Es importante mencionar que uno de los factores más importantes que tiene la empresa en el mercado para generar una ventaja competitiva con su competencia son los precios bajos, puesto que esto ayudará a la decisión de compra del cliente, es decir aplicará la estrategia de posicionamiento sugerida por Kotler (2013), la denominada más por menos, es decir una mejor calidad en el servicio pero a un precio muy por debajo al que ofrece la competencia.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Producto o Servicio

Debido a que lo que se está analizando en este plan de negocios es la posibilidad de brindar un servicio no se cuenta con empaque ni etiquetado. El servicio consiste en satisfacer la necesidad que tienen los caballeros por mantener sus cortes de cabello muy prolijos. El proceso para la prestación del servicio es el siguiente:

- El servicio empieza desde el momento en que el cliente entra al local, donde será recibido por una persona destinada para tal efecto, y donde se le entregará un dulce de cortesía.
- Posteriormente el cliente puede visualizar en el local varios modelos de corte, si desea puede elegir uno de los que están de muestra o puede solamente solicitar el mantenimiento del suyo.
- Luego de esperar su turno el cliente procede a sentarse en la silla de peluquería; el peluquero le coloca una capa y procede a preguntarle cual es el estilo que desea, luego empieza a realizar el corte.
- El corte se puede realizar con máquina, con tijeras o con navajas, dependiendo del estilo que se desee. La idea es que el corte sea muy preciso y que se cumpla con todas las necesidades que tiene el cliente. Es por esto que muchas veces se trabajaría de preferencia con navaja, debido a que después de un análisis los clientes tienen gran inclinación a que el marco del cabello quede muy bien delineado. También se pueden realizar cortes mucho más complejos, como figuras, números o incluso cortes a los cuales se los tenga que colorear.

Los atributos que muestra este servicio básicamente son referentes a la perfección del corte de cabello, y a la gran variedad de cortes que se pueden realizar dentro de la barbería.

Existen también otros servicios los cuales se consideran como complementarios, un servicio que nos percatamos que puede interesar bastante a nuestros clientes son los alisados de cabello ya que manejaríamos una gran cantidad de clientes con cabellos crespo a los cuales les interesaría que exista este servicio.

El branding hace referencia a la imagen mediante la cual el cliente identifica a la empresa, de tal manera se presenta el logotipo que caracterizará a la misma, y que ha tenido un costo de \$200,00:



El tipo de marca a utilizarse será mixto, es decir, tendrá una combinación de palabras con diseños o logotipos. El nombre de la barbería será "El Estilo" es un nombre sencillo y fácil de posicionarse en la mente de los consumidores. El slogan que será utilizado es: "La barbería especializada en las necesidades de los hombres".

El poste de barbero es la característica principal de las barberías alrededor del mundo, el poste es un símbolo de que en ese local funciona una barbería. Representado como una persona que está moviendo sus manos, en las mismas tiene instrumentos de cortes de cabello. En la mano izquierda una máquina de cortar cabello, lo que transmite que se realizan cortes de cabello urbanos y en la mano derecha una tijera, esto por otra parte transmite que también se realizan cortes de cabello cotidianos.

Según la teoría de los colores, el rojo se encuentra asociado con la energía, la fortaleza y la determinación, mientras que el azul transmite fidelidad, armonía y lealtad, y por su lado el color blanco transmite optimismo, limpieza. Al momento de usar estos

tres colores juntos lo primero que viene a la mente de las personas es una barbería, y lo que se busca es que la asociación mediante los colores sea inmediata.

5.2.2 Precio

El costo de venta del servicio de corte para caballero es de \$3,65; una vez que se han tomado en consideración los implementos que requiere el profesional y el costo de su mano de obra, además es importante mencionar que la inversión en maquinaria tampoco mantiene un rubro elevado. Por otro lado, se debe establecer que existe la posibilidad de que el precio varíe en relación a la complejidad de corte de cabello, generando así mejores ingresos para el negocio. (Kotler & Armstrong, 2013)

5.2.2.1 Estrategia de entrada

La estrategia de precios que se decidió implementar en este negocio es la estrategia de precios bajos, puesto que se busca fijar un precio por debajo del que presenta la competencia y de esta manera lograr de manera eficaz la penetración del servicio en el mercado, de esta forma se ganaría un gran volumen de clientes y de manera eficaz. Para escoger esta estrategia se ha realizado un análisis de la sensibilidad sobre el precio que tienen los potenciales clientes, misma que para este proyecto es elevada.

5.2.2.2 Estrategia de ajuste

La estrategia de entrada establecida anteriormente, tendrá mucha más fuerza en el mercado si esta se encuentra acompañada por una de ajuste, misma que para el presente proyecto será la denominada "Fijación promocional de precios", misma que definida por Kotler y Armstrong (2013, p. 274) es la "es la reducción temporal del precio en comparación con el mercado"; mediante su aplicación se espera obtener una captación efectiva de clientes, ya que encontrarán un servicio de alta calidad a un precio menor que el de la competencia. Presentándose de la siguiente manera:

Tabla No. 3. Precios por estrategia de ajuste proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio por corte	\$ 3,65	\$ 3,81	\$ 3,98	\$ 4,15	\$ 4,34

Como lo muestra la tabla anterior, durante los tres primeros años los precios que se manejaran en la empresa son inferiores a la media de la competencia (\$4,00), permitiéndole así ganar un posicionamiento en el mercado.

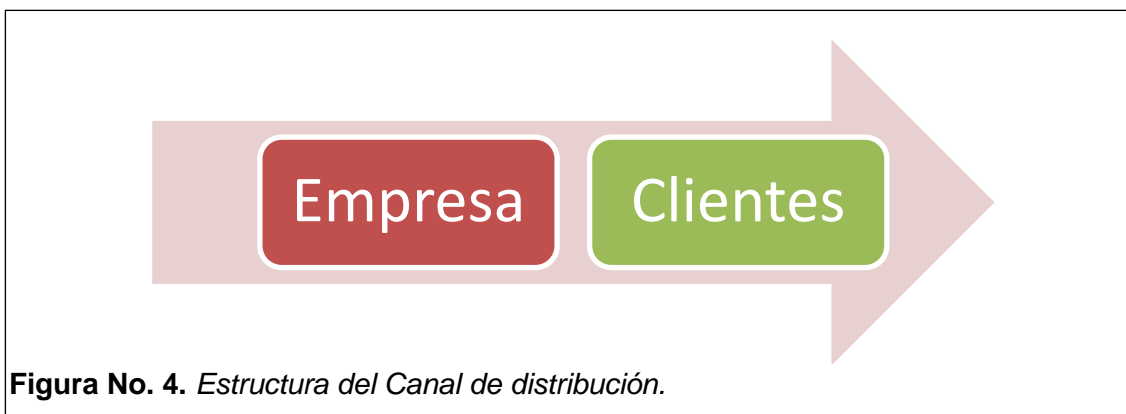
5.2.3 Plaza

La principal estrategia de distribución que se aplicará en la empresa es la de innovación y precisión, tomando en consideración que para llegar al cliente se utilizará un canal de distribución simple (*Ver figura No. 4*), en el cual se presta el servicio de forma inmediata y directamente desde el profesional que labora en el negocio al consumidor.

5.2.3.1 Punto de venta

El punto de venta del servicio que se eligió es muy importante debido a la gran afluencia de gente que hay en el sector. La barbería estará ubicada en una de las principales calles de la parroquia de Abdón Calderón, específicamente en la Av. Capitan Giovanni Calles y las Lomas (*Ver Anexo No. 4*), por este lugar pasan varios

buses, lo cual es muy importante para nuestro giro de negocio debido a que la gente puede acceder al local de una forma fácil.



En el canal de distribución solo existen dos actores: el cliente y la empresa, puesto que el comprador siempre tiene que estar presente para recibir el servicio y el profesional para prestar el servicio.

Estará decorado con camisetas de los principales equipos de fútbol del país, las mismas estarán con las firmas de los jugadores y enmarcadas. Se contará con modelos de cortes de cabello clásicos impresos para en cuadros para colgarlos en una pared de la barbería. El local constara de un televisor y un equipo de música, dos sillas de peluquería y dos espejos grandes delante de las mismas para que el cliente tenga amplia visibilidad de cómo se va desarrollando su corte de cabello, adicionalmente constara de una pequeña zona de espera ubicada en la parte de atrás de las sillas de barbero. En la parte del fondo del local estará ubicado el sector en el que se ubicará la cajera. El local tendrá una mampara de vidrio a la entrada.

5.2.4 Promoción

Para lograr una colocación efectiva en el mercado del negocio, se utilizará la estrategia propuesta por Kotler y Kevin (2006) la llamada Pull (Halar) es decir la promoción se encontrará direccionada a hacerle conocer al cliente que los atributos del servicio sobre los que ofrece la competencia, con la finalidad de lograr su fidelización.

5.2.4.1 Relaciones públicas

En el ámbito de la publicidad y promoción es muy amplio, sin embargo la herramienta de las relaciones públicas es muy eficiente al momento de realizar un acercamiento con el cliente sin asumir grandes gastos para la empresa. En este sentido se realizarán alianzas estratégicas con instituciones municipales del sector, con la finalidad de establecer descuentos por la preferencia del mercado.

5.2.4.2 Publicidad

Para realizar la publicidad de la empresa y sus servicios, se tomará en consideración la técnica de ATL o "Above the line", misma que consiste en una publicidad vía medios de comunicación masivos, como radio o televisión. La organización realizará la contratación de 3 menciones diarias por 6 meses en Radio Canela, lo que tendrá un valor de \$600,00.

- **Publicaciones en medios escritos:** Se realizará publicaciones en el Diario Metro, mismo que circula en la ciudad de Quito de forma gratuita, con un anuncio de 2 x 2, por un costo de \$300,00 solo los días domingos por un año.
- **Medios impresos:** Se considera importante invertir en una publicidad realizada a través de volantes en los principales lugares de la parroquia, como son supermercados, restaurantes, parques, entre otros, con la finalidad de dar a conocer a la población los detalles relevantes del funcionamiento del negocio, este significará para la empresa un costo de \$100,00.

5.2.4.3 Marketing Directo

Según Alet (2007)(2007), marketing directo hace referencia a un “sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre Marketing directo e interactivo, con el cliente” (pág. 61)

Por lo mencionado se buscará el apoyo de las TIC's; es decir de aquellos medios en los cuales la empresa puede llegar al cliente potencial de una forma invasiva pero sin aumentar de una forma estrepitada los costos de este rubro. (Malhotra, 2008) Es decir, se realizará una promoción mediante redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. Este tipo de publicidad no tiene ningún recargo a las cuentas de gastos de la empresa y es de fácil acceso al público en general sin ningún tipo de diferenciación.

5.2.4.4 Página Web

Esta es una iniciativa que las empresas acogen cada vez más frecuentemente, por los beneficios que esta otorga en cuento a la cercanía con el cliente, esta tendrá un costo de hosting de \$40,00 y de diseño \$360,00. Mediante su publicación la empresa podrá llegar de mejor manera al mercado objetivo.

5.3 ACCIONES DE LA MEZCLA DE MARKETING COSTEADAS

Una vez realizada la evaluación de todos los elementos que forman parte de una mezcla de marketing eficiente se ha realizado un costeo de todas estas actividades, presentándose los siguientes rubros:

Tabla No. 4. Costeo mezcla de marketing

COSTEO MEZCLA DE MARKETING					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO O SERVICIO					
Diseño del logotipo	200,00	207,70	215,70	224,00	232,62
PRECIO					
Fijación de precios	-	-	-	-	-
PLAZA					
Canal de distribución simple	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN					
Relaciones públicas	-	-	-	-	-
Publicidad medios escritos	300,00	311,55	323,54	336,00	348,94
Publicidad medios impresos	100,00	103,85	107,85	112,00	116,31
Marketing directo	-	-	-	-	-
Página web	400,00	415,40	431,39	448,00	465,25
TOTAL	1000,00	1.038,50	1.078,48	1.120,00	1.163,12

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

6.1.1 Misión

Somos una empresa prestadora de servicios de barbería para caballeros en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito, que busca brindar calidad, economía y satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales, sin dejar de lado el objetivo de crecimiento sostenido y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

6.1.2 Visión

Ser la Barbería líder en el mercado de la parroquia de Calderón para el 2020, logrando establecer un posicionamiento en el mercado, brindando un servicio de corte de cabello el cual se caracterice por ser prolijo y a la moda.

6.1.3 Objetivos

Tabla No. 5. Objetivos del corto, mediano y largo plazo

	Objetivo estratégico	Objetivo Económico
Objetivo a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un establecimiento de gran importancia en la zona de desarrollo, influenciando de esta manera la decisión de compra del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un margen neto de utilidad del 5% para finales del segundo año de funcionamiento.
Objetivo a mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el nombre del local comercial en la mente del consumidor, no solo por su nombre o logotipo sino por la calidad de los servicios que se proporcionan a los clientes potenciales. • Realizar una estrategia de desarrollo de producto para generar alianzas estratégicas con empresas afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar ingresos por publicidad en un 2% con respecto al año anterior. • Captar un 2% del mercado más que el año anterior. • Cubrir el monto de la inversión inicial.
Objetivo a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el personal de trabajo para mejorar la prestación de los servicios brindando un desarrollo de producto a nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una rentabilidad del 10% de la inversión inicial para el segundo semestre del tercer año.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

6.2.1 Procesos de compra

Este es el proceso más importante de la puesta en marcha de la empresa, puesto que de este dependerá el cumplimiento de satisfacción a los clientes potenciales hasta lograr su fidelización, es importante realizar la adquisición de:

- Materia prima

El análisis de la materia prima directa necesaria para el funcionamiento del local se lo realizó tomando en consideración los implementos que el personal con experiencia solicito para poder realizar un trabajo de acuerdo a las expectativas de la empresa. De tal manera se establecen cantidades para los mismos en función de que la mayor parte de ellos son reutilizables y además de acuerdo a los servicios que en la evaluación financiera establecerán los ingresos. E tal manera se obtuvo los siguientes rubros.

Tabla No. 6. Requerimiento de Materia Prima

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD POR CADA CORTE	COSTO TOTAL	UNIDADES DE CORTE	CANTIDAD POR CADA CORTE	COSTO POR CORTE
Hoja de afeitarse (100 unid)	0,010	\$ 11,49	1	0,010	\$ 0,115
Shampoo (700 ml)	0,007	\$ 10,49	1	0,007	\$ 0,075
Alcohol (250 ml)	0,008	\$ 2,43	1	0,008	\$ 0,019
Talco (100 gr)	0,020	\$ 2,54	1	0,020	\$ 0,051
Gel (250 ml)	0,008	\$ 2,50	1	0,008	\$ 0,020
Crema alizadora (250 ml)	0,008	\$ 7,00	1	0,008	\$ 0,056
		36,45			0,336

- Equipamiento requerido

Una parte importante dentro de la prestación del servicio de corte de cabello, es que la maquinaria a utilizar debe ser de calidad para que proporcione eficiencia en el trabajo y además formar parte de efectiva de la satisfacción profesional y además de los resultados obtenidos por el cliente, en este sentido se presentan los siguientes rubros.

Tabla No. 7. Requerimiento de equipamiento

ÍTEM	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquinas (afeitadoras)	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Esterilizador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Secador profesional	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Peinillas	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Tijeras	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Barberas	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Capas	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Total			\$ 1.186,00

- Adecuación del local comercial

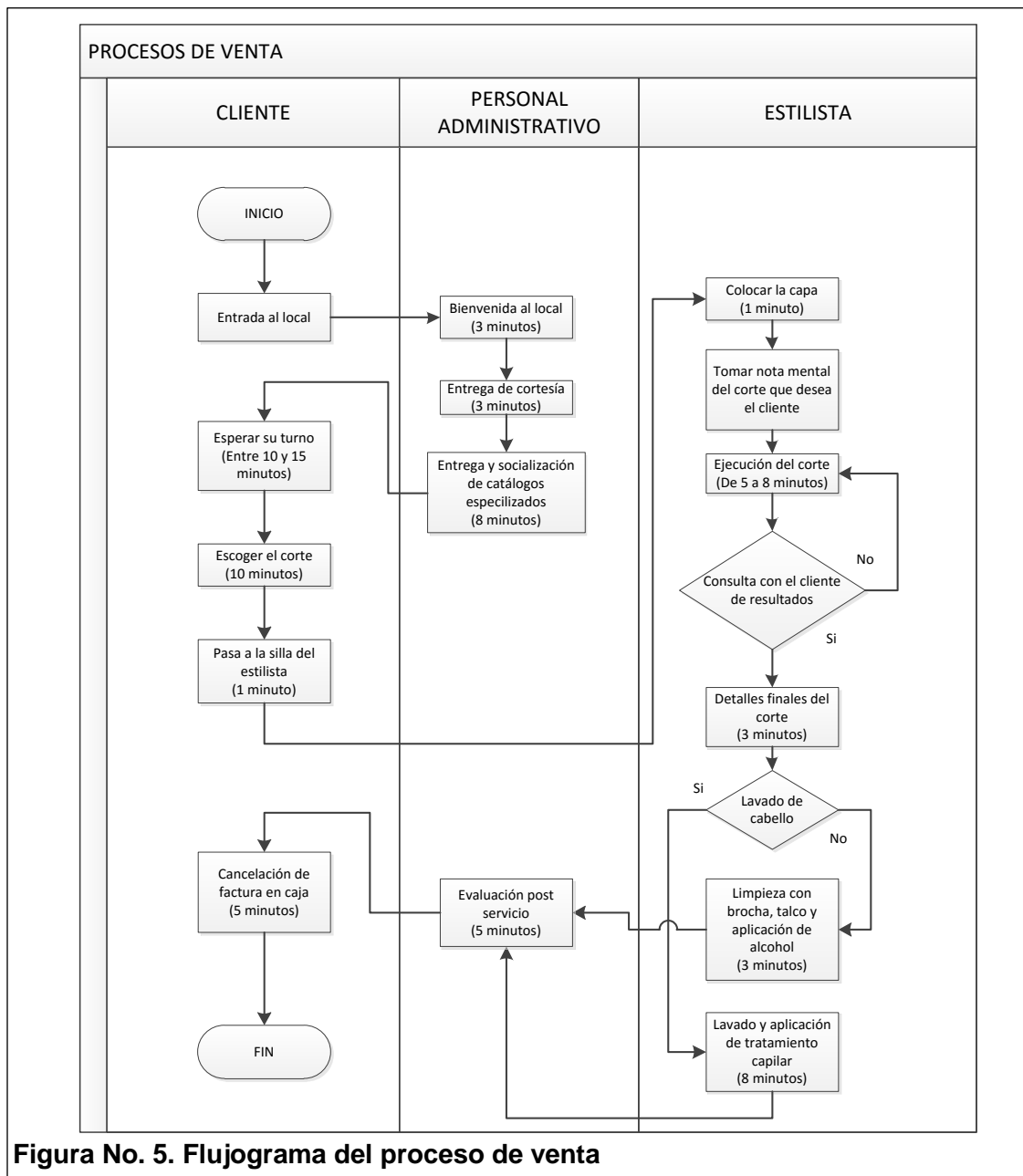
Para lograr llamar la atención de los clientes es muy importante la estética del local, puesto que esta es una de las características que colabora con la memorización de la marca en la mente del cliente, en el caso del presente proyecto se realizará adecuaciones que asumirá la empresa bajo los siguientes costos:

Tabla No. 8. Adecuaciones del local

ÍTEM	CANT (UNID)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Instalaciones eléctricas (iluminaria)	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5
Pintado instalaciones	1	\$ 120,00	\$ 120,00	5
Mampara y espejos	1	\$ 800,00	\$ 800,00	5
Rotulo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5
		\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	

6.2.2 Procesos de venta

Este proceso enmarca toda la actividad misma del negocio, es decir la interacción entre el cliente y la empresa a través de los profesionales estilistas masculinos, de tal manera se presenta un flujograma en el cual se establece cada uno de los pasos existentes.



Todo el servicio requiere alrededor de 30 a 45 minutos para que se lleve a cabo un corte de cabello desde el inicio en donde el cliente ingresa al local hasta el final en el momento en el que este cancela su factura.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Legal

La empresa será considerada como de responsabilidad limitada, misma que según el art. 92 de la Ley de Compañías (2010) es la que está “formada por una o más personas, que únicamente responden por las obligaciones sociales dadas por el monto de su aporte individual y que comercializan bajo una razón social que necesariamente incluirá las palabras Compañía Limitada o Cía.”

6.3.2 Tipo de Estructura y Organigrama

La estructura organizacional que se utilizará en la empresa será vertical de forma simple, mediante la cual se espera mantener claro el rol de cada uno de los integrantes de la misma, y además que se conozca la jerarquía de los involucrados, de tal manera se presenta lo siguiente:



Personal de los cuales se detallan sus respectivas funciones a continuación:

Tabla No. 9. Funciones del personal

PERSONAL	FUNCIONES
Propietaria	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones importantes para el curso de la empresa. - Firma de estados financieros.
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Control de las actividades del negocio en pro de los objetivos institucionales. - Toma de decisiones inmediatas a cualquier situación que se presente en la empresa. - Cuadre de caja y realización de reportes - Organización de pagos a proveedores
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de cobros a los clientes - Emisión de facturas
Peluqueros	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del servicio de corte

Tomando en consideración el organigrama estructural de la empresa y las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa, se han determinado las siguientes remuneraciones para cada uno de ellos:

Tabla No. 10. Sueldos mensuales

CARGO	CANTIDAD	SUELDO (MENSUAL)
Administrador	1	\$ 500,00
Cajero	1	\$ 380,00
Peluquero	2	\$ 380,00

Es importante mencionar que el sueldo mínimo para un peluquero es de \$379,84; cajero \$366,62; y un administrador es de \$382,69; valores que han sido tomados de la tabla de salarios mínimos sectoriales proporcionada por el Ministerio de Relaciones Laborales (2016), sin embargo la empresa a considerado prudente fijar remuneraciones más elevadas. Razón por la que es importante conocer los costos que estos generan a la empresa por cuestión de sueldos y salarios:

Tabla No. 11. Detalle anual sueldos

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de mano de obra directa	\$ 10.228,08	\$ 10.621,86	\$ 11.030,80	\$ 11.455,49	\$ 11.896,52
Costo de costos indirectos de fabricación	\$ 5.114,04	\$ 5.310,93	\$ 5.515,40	\$ 5.727,74	\$ 5.948,26
Gastos Sueldos Operacionales	\$ 6.729,00	\$ 6.988,07	\$ 7.257,11	\$ 7.536,51	\$ 7.826,66
TOTAL GASTO SUELDOS	\$ 22.071,12	\$ 22.920,86	\$ 23.803,31	\$ 24.719,74	\$ 25.671,45

7 CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

La actividad económica de la empresa objeto de evaluación es la prestación de servicios de barbería a la población masculina de la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito, se ha determinado que la demanda del proyecto es de 41.870, sin embargo al encontrarse en una fase de iniciación se atenderá a 8.904 es decir el 21,27%, cabe indicar que para el primer mes de actividades se espera que el negocio atienda a 720 personas llegando al mes 12 con 768 personas, con un precio de introducción de \$3,65. A continuación se muestra el programa de ingresos para el primer año de funcionamiento:

Tabla No. 12. Programa de ingresos año 1

Mes	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento porcentual cantidad de cortes	0,00%	0,00%	1,56%	0,00%	0,00%	1,56%	0,00%	0,00%	1,56%	0,00%	0,00%	1,56%
Cantidad proyectada de ventas	720	720	732	732	732	744	744	744	756	756	756	768
Incremento porcentual precio de venta	0,00%	0,00%	1,085%	0,00%	0,00%	1,085%	0,00%	0,00%	1,085%	0,00%	0,00%	1,085%
Precio por corte	3,65	3,65	3,69	3,69	3,69	3,73	3,73	3,73	3,77	3,77	3,77	3,81
TOTAL INGRESOS POR SERVICIO	2.628,00	2.628,00	2.700,79	2.700,79	2.700,79	2.774,85	2.774,85	2.774,85	2.850,20	2.850,20	2.850,20	2.926,85
TOTAL INGRESOS VENTAS	2.628,00	2.628,00	2.700,79	2.700,79	2.700,79	2.774,85	2.774,85	2.774,85	2.850,20	2.850,20	2.850,20	2.926,85

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y de caja

En el estado de resultados se puede visualizar mediante cifras el comportamiento de la economía interna de la empresa, en el caso de la presente investigación este ha sido realizado para 5 años, y en el constan los rubros que se involucran en todo el plan de negocios. En el caso del presente proyecto se puede visualizar que el primer año el negocio presenta una pérdida del ejercicio por \$3.083,51; debido a los montos de inversión. Pero para el segundo año la empresa se recupera obteniendo una utilidad de \$217,77; llegando al año cinco con \$7.664,52 *Ver Anexo No. 5.*

Por su parte, el balance de situación muestra todo aquello de lo que es propietaria la empresa, tanto sus bienes como sus obligaciones, de igual manera este se presenta con una proyección a 5 años, alcanzando así para el primer año un total de activos de \$9.207,28 y para el año cinco asciende a 18.265,66; de igual manera los pasivos al primer año son de \$3.682,91; valor que para el año cinco es de \$703,70. *Ver Anexo No. 6.*

El flujo de efectivo muestra el comportamiento del efectivo en el primer año de funcionamiento. Mostrando así para el primer año un valor negativo (\$383,77), mismo que se supera desde el año dos con \$774,52 (*Ver Anexo No. 7*). Mediante el flujo de caja se pueden observar los rubros existentes en el estado de resultados, pero adicionalmente se presentan las necesidades de financiamiento que tiene la empresa, este se puede ver en un período de 5 años, siendo así para el primer año de \$5.524,37; pero llegando al 5 año con \$17.358,57. (*Ver Anexo No. 8*).

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Después de realizar un análisis de todos los aspectos financieros de la empresa, se ha podido determinar que la inversión que se requiere para se pueda iniciar sus actividades en el mercado es de 5.785,00 (Ver Anexo No. 9); de igual manera se ha calculado el capital de trabajo mismo que 1.620,28; valor que corresponde a los meses de desfase del proyecto. En lo referente a la estructura del financiamiento debe indicar que el 60% corresponde a un capital propio y el 40% a un crédito externo. (Ver Anexo No. 10)

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera del proyecto indica que la tasa de descuento es de 17,76% (Ver Anexo No. 11), el VAN es positivo y es igual a \$2.323,94 (Ver Anexo No. 12), la TIR es de 21,92%, además todos los valores de WACC y CAPM se los puede observar en el Anexo No. 12; y el período de recuperación de la inversión se ha calculado para cuatro años y 3 meses. (Ver Anexo No. 12)

7.4 Índices financieros

Para la realización del análisis de los índices financieros se tomará una empresa de la industria ya posicionada y cuyos datos fueron proporcionados por la Superintendencia de Compañías (2015), esta es la empresa "CORPOBELOFIT Cía. Ltda." Con número de RUC 1792243092001 bajo el CIIU S9602,00; que presenta los siguientes índices financieros a diciembre del 2014.

Tabla No. 13. Índices financieros de la industria

ÍNDICE	VALOR
Razón corriente	0,30
ROI	0,31
ROA	8,72%
ROE	1,88%
Endeudamiento del activo	95,39%

- Índice de liquidez:

El cálculo de la razón corriente dio como resultado para el primer año 2,50; valor que se considera aceptable, puesto que muestra que la empresa cuenta con los recursos suficientes para sobrellevar las obligaciones que ha adquirido, como se puede observar en el Anexo No. 15; el comportamiento de este tiende a crecer puesto que las deudas obtenidos se van liquidando. Tomando en consideración que el primer año la empresa se encuentra en pérdidas esta presenta valores muy por encima de la empresa tomada de la industria ya que su razón corriente es de 0,30

- Índice de rentabilidad:

El índice de rentabilidad basado en la inversión (ROI) para el primer año es de -0,33; y con el pasar de los años alcanza 0,91; razón por la cual se puede decir que mientras las obligaciones con terceros disminuyen la rentabilidad también lo hace. (Ver Anexo No. 15)

En lo referente al cálculo del índice de rentabilidad basado en los activos (ROA), se puede observar que para el primer año es de -29,32%%, lo que muestra que los activos adquiridos proporcionarán a la empresa ingresos suficientes para lograr un posicionamiento en el mercado. (Ver Anexo No. 15)

Si se basa el cálculo de la rentabilidad en el patrimonio, los resultados son favorables puesto que para el primer año alcanza el -55,82%, sin embargo para el año 5 llega a 77,44%, puesto que se liquidará el mismo y solo deberá cubrir obligaciones menores. (Ver Anexo No. 15)

- **Índice de endeudamiento:**

Los índices de endeudamiento se muestran favorables, puesto que para el final del período de evaluación, es decir el año 5, este alcanza a 40%, tomando en consideración que deberá cubrir deudas u obligaciones continuas. (Ver Anexo No. 15)

- **Valor de mercado:**

Este indicador financiero es utilizado en aquellas empresas que ya se encuentran posicionadas con sus productos en el mercado, en este sentido se debe decir que no es aplicable para el presente estudio pues el mismo se trata de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa.

8 CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES GENERALES

- Después de un análisis del entorno interno y externo de la empresa se pudo determinar que sí existe una oportunidad de negocio importante en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito, tomando en consideración que las peluquerías convencionales no proporcionan beneficios exclusivos al mercado de caballeros del sector lo que se califica como una propuesta de valor interesante de aplicar.
- La investigación de campo dirigida hacia el cliente, determino que en la parroquia de Calderón existe un 97% de aceptación, es decir que estarían dispuestos a consumir o adquirir el servicio que se brindará en la barbería.
- Existe una oportunidad de negocio interesante, en la cual la empresa podrá introducirse en un mercado que solo a sido dirigido al género femenino y ha dejado de lado a los caballeros, convirtiéndose así en un nicho desatendido que la empresa aprovechará.
- La estrategia de marketing que se utilizará es la de precios bajos, o también conocida como más por menos, es decir se brindará más calidad a menores precios. El marketing mix muestra varias estrategias mediante las cuales la empresa podrá lograr un posicionamiento en el mercado, puesto que estas ayudarán a mantener un vínculo entre la empresa y sus potenciales clientes.
- La estructura organizacional es de tipo simple – vertical, tomando en consideración que esta permite a sus empleados conocer los niveles jerárquicos existentes en la empresa.
- La evaluación financiera muestra que el proyecto es rentable, ya que el valor del VAN es de 3.044,65 y la TIR es de 25,71% superando al establecido en la TMAR que es de 17,76%

BIBLIOGRAFÍA

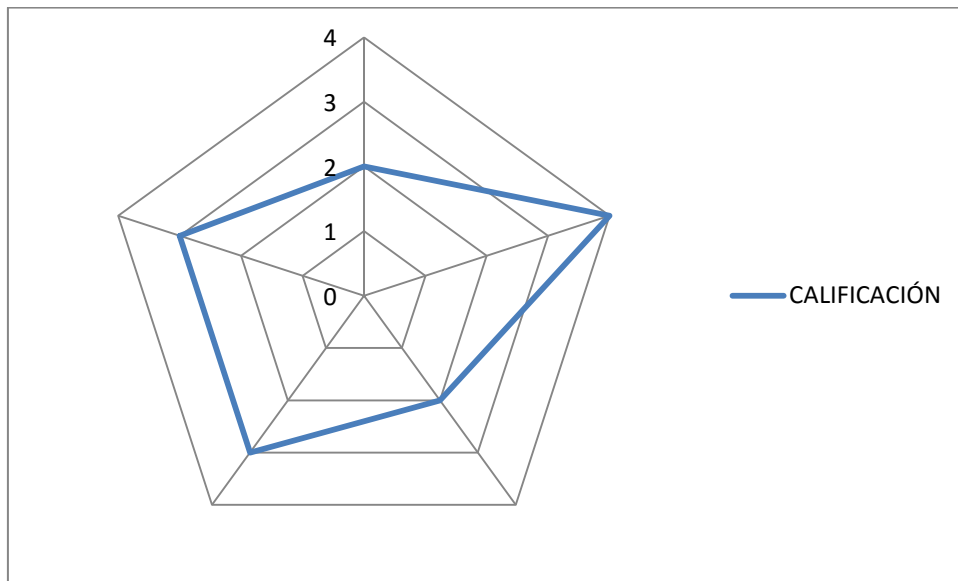
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- David, F. (2008). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- GAD de la parroquia de Calderón. (2015). *Principales actividades*. Quito: GAD de la parroquia de Calderón.
- GAD de la parroquia de Calderón. (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Quito: GAD de la parroquia de Calderón.
- Ilustre Municipio de Quito. (2014). *Calderón*. Quito: IMQ.
- Ilustre Municipio de Quito. (2015). *Permiso de funcionamiento*. Quito: IMQ.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kevin, M. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & M. Kevin, *Dirección de Marketing* (pág. 61). México: PEARSON.
- Malhotra, N. K. (2008). *Diseño de la investigación de mercado*. México: PEARSON.
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2015). *CFN fortalece al sector productivo del Ecuador con el programa Progresar*. Obtenido de Noticias: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/cfn-fortalece-al-sector-productivo-del-ecuador-con-el-programa-progresar/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (1 de 05 de 2015). *Salvaguardias por balanza de pagos*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Obligaciones de los empleadores*. Quito: MRL.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2016). *Tabla de salarios mínimos sectoriales*. Quito: MRL.
- Montero, I. (2016). *Implementos para barbería y peluquería*. Quito: Almacenes Montero.
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Directorio de empresas*. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27\]%2freport\[%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27\]&ui.name=Directorio_Com](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27]%2freport[%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27]&ui.name=Directorio_Com)
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Ley de Compañías - Reformada*. Quito: Registro oficial 312 de 05-nov-1999.
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Portal de documentos*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=ln
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Estado de pérdidas y ganancias*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_param.zul
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos. (2015). *Especial economía*. Quito: Ekos.

ANEXOS

Anexo No. 1. Gráfico araña PESTEL



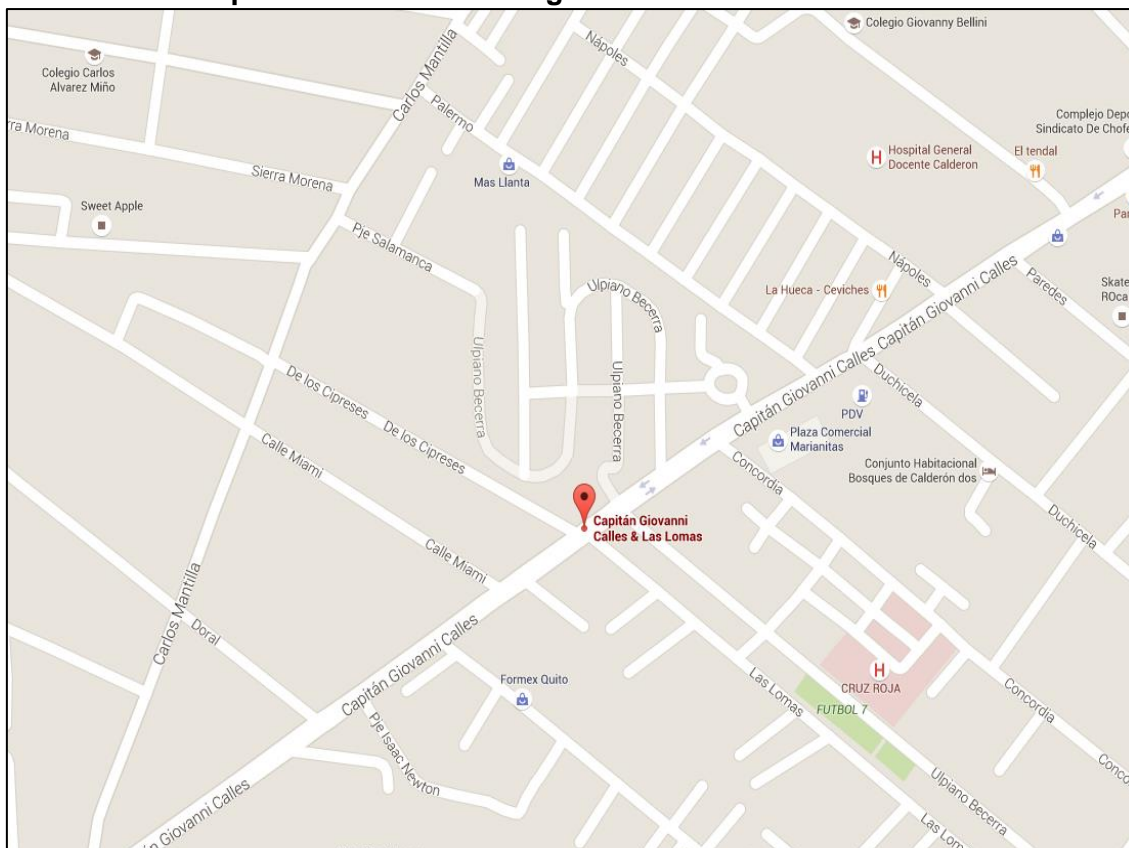
Anexo No. 2. Gráfico araña PORTER



Anexo No. 3. Resultados de la encuesta

PLAN DE NEGOCIOS: CREACIÓN DE UNA BARBERÍA UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN			
#	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT.
1	¿Entre cual rango esta su edad?	20 A 25	24
		26 A 31	15
		32 A 37	7
		37 EN ADELANTE	4
2	¿Dónde se realiza usted su corte de cabello?	PELUQUERÍA	34
		BARBERÍA	16
		USTED MISMO	0
3	¿Conoce usted sobre el servicio que una barbería ofrece?	SI	48
		NO	2
4	¿Conoce usted de barberías en la parroquia de Calderón?	SI	38
		NO	12
5	¿Cuál es el precio que actualmente está pagando por el servicio de barbería o peluquería?	3 A 4 DÓLARES	4
		5 A 6 DÓLARES	41
		6 DÓLARES EN ADELANTE	5
6	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de corte de cabello de hombre?	1 A 3 DÓLARES	37
		3 A 4 DÓLARES	8
		4 DÓLARES EN ADELANTE	5
7	¿Con qué frecuencia acude usted a la barbería o salón de belleza?	SEMANAL	11
		QUINCENAL	27
		MENSUAL	12
8	¿Cómo califica usted su etilo de corte? (Corte de cabello)	FORMAL	28
		POCO FORMAL	12
		URBANO	10
9	¿Qué aspectos considera usted importantes en una barbería? Califique según la importancia.	PELUQUERO	30
		PRECIO	20
		AMBIENTE	15
		SERVICIO	13
10	¿Qué servicio adicional le gustaría recibir?	TRENZADO DE CABELLO	10
		PINTADO DE CABELLO	36
		ALISADO	4
11	¿Usted estaría interesado en un servicio de corte de cabello específicamente dirigido para hombres?	SI	47
		NO	3
12	¿Cambiaría su peluquería a la que frecuenta por una que le brinde un mejor estilo de corte y adicionalmente un ambiente masculino?	SI	39
		NO	11
13	¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio?	PERIÓDICO	2
		INTERNET	30
		RADIO	18

Anexo No. 4. Mapa de ubicación del negocio



Anexo No. 5. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	33.160,35	36.909,54	41.083,15	45.735,67	50.913,14
Costo de los productos vendidos	20.062,55	20.956,16	21.916,88	22.192,69	23.164,22
UTILIDAD BRUTA	13.097,81	15.953,38	19.166,27	23.542,98	27.748,91
Gastos sueldos	6.729,00	6.988,07	7.257,11	7.536,51	7.826,66
Gastos generales	7.580,00	6.833,33	7.096,41	7.369,63	7.653,36
Gastos de depreciación	1.127,67	1.127,67	1.127,67	291,85	291,85
Gastos de amortización	360,40	360,40	360,40	360,40	360,40
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP. Y PARTICIP.	(2.699,26)	643,91	3.324,68	7.984,60	11.616,65
Gastos de intereses	384,25	315,46	238,52	152,49	56,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(3.083,51)	328,46	3.086,16	7.832,11	11.560,36
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	49,27	462,92	1.174,82	1.734,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(3.083,51)	279,19	2.623,24	6.657,30	9.826,31
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	61,42	577,11	1.464,61	2.161,79
UTILIDAD NETA	(3.083,51)	217,77	2.046,13	5.192,69	7.664,52

Anexo No. 6. Balance de Situación

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	9.207,28	5.793,15	5.480,94	6.909,39	11.468,06	18.265,66
Corrientes	1.620,28	(305,79)	870,07	3.786,59	8.997,51	16.447,36
Efectivo	1.542,30	(383,77)	774,52	3.687,36	8.894,46	16.447,36
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	77,98	77,98	95,55	99,23	103,05	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	7.587,00	6.098,93	4.610,87	3.122,80	2.470,55	1.818,30
Propiedad, Planta y Equipo	5.785,00	5.785,00	5.785,00	5.785,00	5.785,00	5.785,00
Depreciación acumulada	-	1.127,67	2.255,33	3.383,00	3.674,85	3.966,70
Intangibles	1.802,00	1.802,00	1.802,00	1.802,00	1.802,00	1.802,00
Amortización acumulada	-	360,40	720,80	1.081,20	1.441,60	1.802,00
PASIVOS	3.682,91	3.352,29	2.822,32	2.204,64	1.570,62	703,70
Corrientes	-	251,11	371,66	481,45	660,92	703,70
Cuentas por pagar proveedores	-	251,11	273,89	297,08	334,69	264,90
Sueldos por pagar	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	97,77	184,36	326,23	438,80
No Corrientes	3.682,91	3.101,18	2.450,66	1.723,19	909,70	-
Deuda a largo plazo	3.682,91	3.101,18	2.450,66	1.723,19	909,70	-
PATRIMONIO	5.524,37	2.440,86	2.658,62	4.704,75	9.897,44	17.561,96
Capital	5.524,37	5.524,37	5.524,37	5.524,37	5.524,37	5.524,37
Utilidades retenidas	-	(3.083,51)	(2.865,74)	(819,62)	4.373,07	12.037,59
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	9.207,28	5.793,15	5.480,94	6.909,39	11.468,06	18.265,66

Anexo No. 7. Flujo de efectivo

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	(77,98)	(1.344,34)	1.808,81	3.640,30	6.020,59	8.462,60
Utilidad Neta	-	(3.083,51)	217,77	2.046,13	5.192,69	7.664,52
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	1.127,67	1.127,67	1.127,67	291,85	291,85
+ Amortización	-	360,40	360,40	360,40	360,40	360,40
- Δ Inventario MP	(77,98)	-	(17,57)	(3,68)	(3,82)	103,05
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	251,11	22,78	23,19	37,61	(69,79)
+ Δ Impuestos	-	-	97,77	86,59	141,87	112,57
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(7.587,00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y adecuaciones	(7.587,00)	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	9.207,28	(581,73)	(650,53)	(727,46)	(813,49)	(909,70)
+ Δ Deuda Largo Plazo	3.682,91	(581,73)	(650,53)	(727,46)	(813,49)	(909,70)
+ Δ Capital	5.524,37	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	1.542,30	(1.926,07)	1.158,29	2.912,84	5.207,10	7.552,90
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	1.542,30	(383,77)	774,52	3.687,36	8.894,46
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	1.542,30	(383,77)	774,52	3.687,36	8.894,46	16.447,36

Anexo No. 8. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP. Y PARTICIP.		(2.699,26)	643,91	3.324,68	7.984,60	11.616,65
Gastos de depreciación		1.127,67	1.127,67	1.127,67	291,85	291,85
Gastos de amortización		360,40	360,40	360,40	360,40	360,40
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	49,27	462,92	1.174,82	1.734,05
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	61,42	577,11	1.464,61	2.161,79
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		(1.211,19)	2.021,29	3.772,71	5.997,43	8.373,05
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(1.620,28)					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		2.177,17	(1.055,31)	(2.806,73)	(5.031,45)	(7.407,07)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO						14.123,38
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(1.620,28)	2.177,17	(1.055,31)	(2.806,73)	(5.031,45)	6.716,31
INVERSIONES	(7.587,00)					
RECUPERACIONES						
Recuperación maquinaria						565,66
Recuperación muebles						1.596,12
Recuperación equipo de computación- tecnológico						1.054,45
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(7.587,00)					3.216,23
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(9.207,28)	965,98	965,98	965,98	965,98	18.305,59
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(9.207,28)	965,98	965,98	965,98	965,98	18.305,59
Préstamo	3.682,91					
Gastos de interés	-	(384,25)	(315,46)	(238,52)	(152,49)	(56,28)
Amortización del capital	-	(581,73)	(650,53)	(727,46)	(813,49)	(909,70)
Escudo Fiscal	-	129,49	106,31	80,38	51,39	18,97

IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(5.524,37)	129,49	106,31	80,38	51,39	17.358,57
-------------------------------------	------------	--------	--------	-------	-------	-----------

Anexo No. 9. Inversión inicial

Inversión Inicial			
Inversiones Maquinaria Muebles y Tec.	\$ 5.785,00	\$ 7.587,00	PPE
Adecuación de Instalaciones	\$ 1.802,00		
Inventarios	\$ 1.620,28	CNT	
Sueldos			
Gastos Generales			
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 9.207,28		

Anexo No. 10. Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	60,00%	5.524,37
		Deuda L/P	40,00%

Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Deuda	40,00%	57,87%	51,49%	31,91%	13,70%	3,85%
Capital	60,00%	42,13%	48,51%	68,09%	86,30%	96,15%

Anexo No. 11. Tasa de descuento

Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada	
Tasa libre de riesgo	1,32%
Rendimiento del Mercado	9,03%
Beta	0,91
Riesgo País	9,41%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	17,76%

Anexo No. 12. Valor Actual Neto, Tasa interna de Retorno y Período de Recuperación de la Inversión

Tasa de Descuento WACC

Tasa libre de riesgo	1,32%	01/05/2016	
Rendimiento del Mercado	9,03%	2006-2015	
Beta	0,74	2015	
Riesgo País	9,41%	04/12/2015	
Tasa de Impuestos	33,70%	2015	
CAPM	16,44%		

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$2.323,94	VAN	\$2.994,13
IR	\$1,25	IR	\$1,54
TIR	21,92%	TIR	26,79%
Periodo Rec.	4,29	Periodo Rec.	4,30

WACC	
Año 1	11,23%
Año 2	11,81%
Año 3	13,57%
Año 4	15,20%
Año 5	16,09%

Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada

Tasa libre de riesgo	1,32%	01/05/2016	Paso 1: Desapalancar el Beta de la Industria	
Rendimiento del Mercado	9,03%	2006-2015	Beta Apalancada Industria:	0,89
Beta	0,91	2015	Beta Desapalancada:	0,632127
Riesgo País	9,41%	04/12/2015	Beta Apalancada Empresa:	5
Tasa de Impuestos	33,70%	2015		
CAPM	17,76%			

			R Deuda/ Capital Industria:	61,53%
			R Deuda/ Capital Empresa:	66,67%

Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$1.487,70	VAN	\$2.404,13
IR	\$1,16	IR	\$1,44
TIR	21,92%	TIR	26,79%
Periodo Rec.	4,29	Periodo Rec.	4,30

Anexo No. 13. Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS									
ÍNDICE				1	2	3	4	5	
LIQUIDEZ									
Razón Corriente =	Activos Corrientes	=	9.207,28	=	2,50	1,73	1,94	3,13	7,30
	Pasivos Corrientes	=	3.682,91	=					
RENTABILIDAD									
ROI=	Utilidad neta	=	(3.083,51)	=	(0,33)	0,02	0,22	0,56	0,83
	Inversión inicial	=	9.207,28	=					
ROA=	Utilidad operacional	=	(2.699,26)	=	- 29,32 %	11,12 %	60,66 %	115,56 %	101,30 %
	Activos totales	=	9.207,28	=					
ROE=	Utilidad neta	=	(3.083,51)	=	- 55,82 %	8,92%	76,96 %	110,37 %	77,44%
	Patrimonio promedio	=	5.524,37	=					
ENDEUDAMIENTO									
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO=	Pasivo total	=	3.682,91	=	40,00 %	57,87 %	51,49 %	31,91%	13,70%
	Activo total	=	9.207,28	=					