



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA BABER SHOP EN LA
CIUDAD DE AMBATO, CON LA APLICACIÓN DE LAS MEJORES
PRÁCTICAS INTERNACIONALES DE ESTE TIPO DE
ESTABLECIMIENTOS"



AUTOR

FRANCISCO JOSUÉ VAYAS HIIDALGO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP EN LA
CIUDAD DE AMBATO, CON LA APLICACIÓN DE LAS MEJORES
PRÁCTICAS INTERNACIONALES DE ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTOS”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía:

Ms. Mario Patricio Castro Ortega

Autor:

Francisco Josué Vayas Hidalgo

Año

2017

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“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”

Ms. Mario Patricio Castro Ortega

CI. 1706489026

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Oswaldo Fernando Gómez de la Torre Reyes

Master of Business Administration (M.B.A)

CI: 1708663529

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citados las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Francisco Josué Vayas Hidalgo

C.I. 1803140993

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad de las Américas por permitirme realizar mi carrera universitaria, a mi profesor el Ms. Mario Patricio Castro Ortega por ser mi profesor guía en este trabajo final de titulación.

Francisco Josué Vayas Hidalgo

DEDICATORIA

Tendría que dedicar a muchas personas; Dedico a Dios, a mis padres, a mi hermana y sobrinas; dedico también a Estefani Jácome, Jennifer Mullin, Daniel Cabezas, Enrique Vayas y Francisco Duran.

Francisco Josué Vayas Hidalgo

RESUMEN

El siguiente plan de negocios está focalizado en la creación de un lugar exclusivo para el tratamiento y cuidado capilar y facial de la belleza masculina en la ciudad de Ambato, busca ser pionera en el ofrecimiento de este servicio; para la oferta del servicio se crea un local en la ciudad, en el barrio Ficoa, donde constantemente clientes pueden hacerse atender. Cabe recalcar que el cuidado masculino en cuanto a la apariencia física en los últimos años ha venido teniendo un crecimiento paulatino, razón por la cual el proyecto ha tomado este objeto como motivo principal para la creación del mismo. Además, de haber realizado una investigación de mercados, corrobora la necesidad de este servicio para la ciudadanía. Con esto, el objetivo primordial del proyecto busca ser una alternativa nueva y diferenciada, fomentando así, que el cuidado físico del hombre sea mayor. Consecuentemente y en base al análisis financiero realizado, la misma muestra toda la característica necesaria de una viabilidad positiva, el proyecto en los cinco años de proyección genera réditos económicos, con una tendencia a que los mismos sean cada vez mayores.

ABSTRACT

The following business plan is focused on creating an exclusive place for the treatment and hair and facial care of men's beauty in the city of Ambato, seeks to be a pioneer in offering this service; For the service offer a local is created in the city, in the neighborhood Ficoa, where customers can be constantly served. It should be emphasized that the masculine care regarding the physical appearance in the last years has been having a gradual growth, reason for which the project has taken this object as main reason for the creation of the same one. In addition, having conducted a market research, corroborates the need for this service for citizens. With this, the primary objective of the project seeks to be a new and differentiated alternative, thus promoting, that the physical care of the man is greater. Consequently, and based on the financial analysis carried out, it shows all the necessary characteristics of a positive viability, the project in the five years of projection generates economic returns, with a tendency for them to be increasing.

ÍNDICE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introducción..... | 1 |
| 1.2 | Justificación..... | 1 |
| 1.2.2 | Objetivo general..... | 2 |
| 1.2.3 | Objetivos Específicos..... | 2 |
| 1.2.4 | Industria..... | 2 |
| 2 | Análisis del entorno..... | 3 |
| 2.1 | Análisis del entorno externo..... | 3 |
| 2.1.1 | Análisis PEST..... | 3 |
| 2.1.2 | Porter..... | 8 |
| 2.1.3 | Matriz EFE..... | 11 |
| 2.2 | Conclusiones..... | 12 |
| 3. | Análisis del cliente..... | 14 |
| 3.1 | Investigación cualitativa y cuantitativa..... | 14 |
| 3.1.1 | Investigación cualitativa exploratoria..... | 14 |
| 3.1.2 | Investigación descriptiva cualitativa..... | 17 |
| 3.2 | Conclusiones..... | 20 |
| 4 | Oportunidad de negocio..... | 22 |
| 4.1 | Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente..... | 22 |
| 5 | Plan de marketing..... | 23 |
| 5.1 | Estrategia general de marketing..... | 23 |
| 5.1.1 | Estrategia de liderazgo en costos..... | 24 |
| 5.1.2 | Estrategia de diferenciación..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 5.1.3 Estrategia de enfoque..... | 24 |
| 5.1.1 Segmentación de mercado..... | 25 |
| 5.1.2 Propuesta de valor..... | 26 |
| 5.2 Mezcla de Marketing..... | 27 |
| 5.2.1 Producto-Servicio..... | 27 |
| 5.2.2 Precio..... | 29 |
| 5.2.3 Plaza..... | 32 |
| 5.2.3 Promoción..... | 33 |
| 5.2.4 Personas:..... | 35 |
| 5.2.5 Proceso..... | 37 |
| 5.2.6 Posicionamiento..... | 38 |
| 6 Propuesta de filosofía y estructura organizacional..... | 39 |
| 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización..... | 39 |
| 6.1.1 Misión..... | 39 |
| 6.1.2 Visión..... | 39 |
| 6.1.3 Objetivos de la organización..... | 39 |
| 6.2 Plan de operaciones..... | 40 |
| 6.3 Estructura organizacional..... | 44 |
| 6.3.1 Tipo de Empresa..... | 44 |
| 6.3.2 Tipo de estructura organizacional..... | 45 |
| 7 Evaluación Financiera..... | 47 |
| 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja..... | 47 |
| 7.1.1 Proyección de estas de resultados..... | 47 |
| 7.1.2 Proyección de estado de situación financiera..... | 47 |
| 7.1.3 Proyección de estado de Flujo de Efectivo..... | 48 |
| 7.1.4 Proyección de estado de Flujo caja..... | 48 |

| | |
|---|----|
| 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capita..... | 48 |
| 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto..... | 49 |
| 7.4 Índices financieros Versión 30.09.2015..... | 49 |
| 8 Conclusiones y Recomendaciones..... | 50 |
| 9 Referencias..... | 53 |
| 10 Anexos..... | 56 |

1 Introducción

1.2 Justificación

En la actualidad, la tendencia masculina de cuidar su aspecto personal es una de las mayores preocupaciones; ello justifica ya que las empresas de cosméticos han aumentado su producción en productos para hombres de manera abrumadora, otra de las justificaciones es que las presiones sociales con las que se encuentran los hombres para verse mejor ha ido en aumento. (Cosmetics, 2004)

Los hombres invierten en distintos métodos de cuidado, muchos de ellos sofisticados, todo con el fin de mantener impecable su apariencia, es por ello que la mayoría de hombres gastan más dinero y tiempo en programas de belleza personal que lo que se hacía hace 5 años atrás; la vanidad es un tema que ya no solo se toma como exclusividad para mujeres, ahora vemos gran variedad de productos exclusivos para hombres como talcos, cremas, perfumes, productos para después de afeitarse, incluso hasta tipos de maquillajes. En el 2003 se registró un total de 22 millones de dólares invertidos en productos de tratamiento para la piel masculina, “De acuerdo al NPD Beauty Group, de Port Washington, Nueva York, el crecimiento de cuidados de la piel ha crecido hasta en un 18% los últimos 5 años”. (Tolsom, 2016)

Con todo lo antes mencionado y en base una investigación, en Ambato existen un total de 61,240 hombres entre las edades de 18 a 55 años, ello muestra una apertura grande para atacar este nicho; es evidente que dicho segmento elegido representa un total del 21% de la población, además que dentro de este rango poblacional se encuentra la mayor cantidad de población económicamente activa de género masculino, en un total del 79%. Cabe recalcar que la edad dorada del hombre enfocado en el cuidado personal está entre las edades de 18 a 55 años de edad. (INEC, 2016) (Cosmetics, 2004)

En el Ecuador el cuidado personal masculino ha demostrado su relevancia, en el 2015 se creó una empresa en la ciudad de Quito (Barber Club), esto ha demostrado la importancia dentro del país, el crecimiento de dicha empresa ha

sido tal que en la actualidad ya posee sucursales. Además la gran cantidad de pequeñas empresas Ecuatorianas dedicadas a la venta de productos especializados en el cuidado de la barba, han demostrado ir en aumento, Barba Larga empresa quiteña es una de ellas, fue creada a finales del 2015, su crecimiento ha sido constante, dando así que tiene diversificación de productos como (aceites, tónicos, perfumes).

Como se puede evidenciar, el país vive un momento de crecimiento por el cuidado personal masculino, agregado al placer de asistir a estos establecimientos de cuidado facial y capilar por parte de los hombres.

1.2.2 Objetivo general

Hacer un estudio de factibilidad para la creación de una Barber Shop Club dirigido para el género masculino en edades entre 18 a 55 años de edad en la ciudad de Ambato.

1.2.3 Objetivos Específicos:

- Analizar la viabilidad del servicio dentro de la industria de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.
- Mediante un estudio de mercado determinar los atractivos que los hombres buscan al acudir a un salón de belleza.
- Realizar un plan de marketing acorde al producto que se ofrecerá.
- Elaborar un plan financiero para determinar las ganancias y utilidades que puede generar este tipo de negocio.

1.2.4 Industria:

CIUU: La clasificación nacional de actividades económicas:

S9602.00.01 Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.

S9602.00.02 Actividades de afeitado y recorte de la barba.

Se toma estos CIUU ya que el negocio de una barber shop está enfocado al tratamiento de belleza masculino.

2 Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Económico

Si bien es cierto el producto interno bruto de nuestro país ha mantenido una creciente constante, pero también es importante tomar en cuenta que dentro del mismo existen muchos factores que inciden que haya o no crecimiento.

El mayor crecimiento registrado en el país es para los años 2007 en adelante, ver anexo (Cuadro 1 Producto Interno Bruto del Ecuador en dólares); sabemos que uno de los factores que inciden en su crecimiento es el gasto público, mismo que es característico del gobierno actual, donde el aumento del gasto fiscal y pago de personal ha sido uno de los factores para que se produzca el alza.

Pero también es importante conocer que el PIB tiene un impacto positivo por el aumento de la producción interna, es por ello que la creación de una empresa ecuatoriana motivara a la industria nacional y así la producción interna sufra un aumento. Considerando que el crecimiento de la industria, en base a datos obtenidos en el INEC en los último 15 meses ha mostrado un crecimiento de hasta el 9%.

Al existir mayor crecimiento en cuanto a la producción interna, el poder adquisitivo de las personas tendrá un impacto positivo, presto que existirá mayor cantidad de empleo y además la liquidez dentro del país tendrá un impacto positivo y con ello el consumo del servicio ofrecido será adquirido con mayor frecuencia y facilidad.

(WorldBank, 2015) (BCE, 2015) (INEC, 2016)

2.1.1.1.1 Inflación

La inflación ha sido uno de las mayores atenciones y donde más énfasis han puesto los anteriores gobiernos. Si bien es cierto la inclusión del dólar ha permitido que no tengan altas varianzas, como se ve en el anexo (Cuadro 2 Inflación interna del Ecuador durante el periodo 1982 -2014).

Al tener una adopción de una moneda denominada solida a nivel mundial, pero con la creación de salvaguardias o impuestos ha llevado a que en materia de campo en la realidad la inflación si tenga repercusión dentro del país, hablando de carácter internacional. Para dar un claro ejemplo, el dólar aquí en el Ecuador no es el mismo dólar en Estados Unidos, dentro del índice de precios al consumidor con ese dólar en Estados Unidos se compraría más que dentro del mismo Ecuador.

Esto ha llevado además a que el dinero circulante dentro del país, al haber una apreciación del mismo sea muy escaso. Es decir hablando en temas macroeconómicos el Ecuador tiene inflación moderada pero con poco dinero circulante; llevando así a que se tenga una negativa directa hacia los nuevos negocios, ya que al no existir circulante sumado a una inflación moderada el nivel de compra de las personas es menor y por ende su consumo varié negativamente.

(WorldBank, 2016) (González, 2016) (BCE, 2015)

2.1.1.1.2 Consumo

Este es uno de los factores más importantes al momento de analizar la situación económica empresarial, es evidente que tiene mucha relación con el anterior índice analizado, ya que al existir inflación en nuestro país el consumo se ve afectado de manera negativa.

Como se puede evidenciar en el anexo (Cuadro 3 Consumo nacional interno del Ecuador durante el periodo 1982 -2014), la situación del país en cuanto al

consumo no es la mejor de todos los tiempos, la escasez de dinero dentro de la economía, la falta de liquidez por parte de las familias, y la misma inflación han sido una de las razones para que exista esta problemática.

Con todo esto dicho, es evidente que es una barrera externa o amenaza que la industria tiene que enfrentar.

(World Bank, 2016) (González, 2016) (BCE, 2015)

2.1.1.1.3 Desempleo

En los actuales momentos el Ecuador atraviesa una crisis relacionada al empleo, como se puede evidenciar en el anexo (Cuadro 4 Tasa de desempleo a nivel nacional del Ecuador durante los periodos Diciembre 2007 – Marzo 2016) la tasa de desempleo tanto en el género masculino como femenino están por encima de los 4 puntos porcentuales, esto ha sido generado por un recorte masivo de personal a nivel nacional.

Al no existir empleo, el nivel de ingreso de las familias cambia de forma negativa. La creación de una empresa en este caso la barberclub en la ciudad de Ambato es un tipo de negocio que demanda de personal, convirtiéndose así en una ayuda para la situación que el país atraviesa.

Cabe recalcar, que si no existe empleo todos los apartados antes tratados se verán afectados de manera directa.

2.1.1.2. Político

La parte política dentro del Ecuador es un tema de gran problemática, ya que la misma tiene una relación estrecha con la parte económica del país; al referirme al término económico hablo específicamente de la creación de nuevas empresas o negocios.

Está claro que dentro del Ecuador en los actuales momentos, existe muy poca inversión tanto nacional como extranjera, todo esto relacionado por la falta de seguridad jurídica.

Por citar un ejemplo dentro del país existen altos niveles de corrupción en entidades de control y justicia, ubicando al Ecuador como uno de los países con más corrupción a nivel mundial. (Quiroz 2016).

Existen cambios constantes en las legislaciones sobre todo en las tributarias. Hoy por hoy, con las salvaguardias y aranceles a productos y materias primas, que tienen una afectación directa a los productos de belleza que un negocio de peluquería y otros tratamientos de belleza necesitan obtener de industrias internacionales. (Futuro, 2016).

La inclusión del actual acuerdo con la Unión Europea, lugar de donde se realiza la mayor importación de productos de belleza, es un factor positivo, solo por citar un ejemplo la importación de capital fijo como son sillas metálicas que son de utilización en los establecimientos, a pesar de no tener el importe de salvaguardia estas llevan la partida 940310; tienen un importe del 20% como arancel AD-VALOREM + 12% del IVA + 0.05% de FODINFA, es decir, del precio ofertado se deberá cancelar un valor adicional del 34,5%. (Ecuapass, 2017)

Todo esto lleva a que se convierta en una amenaza que todas las pequeñas y grandes empresas tienen que saber sobrellevar.

Es importante también mencionar que uno de los más grandes apoyos que el gobierno actual ha desarrollado para el mejoramiento de la matriz productiva del Ecuador es dar un apoyo crediticio a todos esos pequeños y medianos empresarios que buscan tener un emprendimiento; en una de las intervenciones en la inauguración del programa Progresar el vicepresidente de la república menciona "Este es el momento de cambiar la Matriz Productiva y lo haremos solo con ustedes: los emprendedores". Cabe recalcar que este programa está apoyado por la corporación financiera nacional (CFN), mismo que consiste en otorgar créditos a una tasa de interés relativamente baja a aquellos emprendedores que no tienen las garantías necesarias para acceder a los mismos. (Republica, 2017)

2.1.1.3 Social

La parte más importante dentro del análisis social tiene que ver con las tendencias actuales que se viven dentro del país, como ya se explicó anteriormente en la actualidad, el hombre ha puesto mucho más intereses en el cuidado personal, las presiones sociales, la moda, la globalización, el perder ese tabú que el hombre también puede verse bello ha sido una de los motivos para que se de ese cuidado mayor; la creación de barbershops dentro del país como es “The barber club quito” empresa que actualmente es líder en el cuidado masculino, la creación de productos nacionales masculinos como es “Tu barba larga” empresa ecuatoriana, han sido una muestra clara de que el cuidado del género masculino es cada vez más importante.

Según la empresa prosmeticos líder en el mercado ecuatoriano, entre los cosméticos que mayor crecimiento han mostrado se encuentran los productos masculinos, como son cremas, cremas para cabello, shampoo, jabones entre otros. De esta manera la sociedad actual masculina muestra cada vez un interés mayor en su cuidado. (Lideres, 2016)

También es importante mencionar, que dentro del aspecto social en apenas 20 años la tendencia del crecimiento de la población específicamente del género masculino dentro del Ecuador ha sido de 2'000.000 de habitantes; en este caso la ciudad de Ambato ha mostrado un aumento del 35,6% de la población masculina en los últimos 9 años, esto quiere decir que cada vez se tiene más oportunidad de atacar a un segmento masculino en rápido crecimiento. (INEC, Mujer y Hombres del Ecuador en Cifras, 2010)

2.1.1.4 Tecnológico

El Ecuador no es un país donde la tecnología y su desarrollo tengan un crecimiento sustancial, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La mayoría de las empresas tienen que optar por la importación de tecnología del exterior ya que dentro del país no es tan avanzado (El comercio, 2013).

Por otro lado para los negocios de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza las maquinarias se consiguen a precios más bajos en el exterior, pagando su debido arancel. Siendo así, la tecnología un factor importante en este tipo de negocios y al ser un mercado no desarrollado en el Ecuador hace que los costos de la industria sean más altos. (ESCTI, 2016)

Como referencia adicional podemos ver que para el año 2015 al Ecuador únicamente hablando de máquinas de afeitar y sus derivados, realizó una importación de 7'600,000 dólares de países como Italia, Grecia, Brasil y China respectivamente, esto no da una respuesta de que el nivel de producción de los implementos de belleza masculina no se desarrollan en el país de manera óptima. (Trademap, 2016)

2.1.2 Porter

2.1.2.1 Nuevos Participantes

Se conoce que dentro de las barreras para el ingreso de nuevos competidores, como factores más importantes, en primer lugar se encuentra la diferenciación, hay que reconocer que este no tiene gran desarrollo dentro de la industria. En segundo lugar el requerimiento de capital, este se puede decir que es un requerimiento medio ya que la inversión es moderada. En tercer lugar se encuentra el acceso a canales de distribución mismo que no tiene mucha afectación ya que los canales de distribución son directamente relacionados con el cliente. Y por último, donde que hay que poner mucha atención es que dentro de la industria el personal calificado ecuatoriano es muy escaso, si bien es cierto en el país años anteriores, hablando sobre instituciones dedicadas a la preparación estética mostraba un crecimiento importante, sin embargo estas sufrieron una gran decadencia en los últimos años, actualmente son muy pocas las escuelas de belleza dentro del país; estas pocas escuelas que quedan no logran convertirse de gran importancia como las que existen a nivel de Europa; convirtiéndose así que la preparación de personal dentro del país sea relativamente bajo

Con todo lo antes dicho, hoy en día la industria de belleza ya se encuentra muchos años en el mercado ecuatoriano, es decir es una industria que tiene ya su experiencia pero se ha desarrollado de una manera poco acelerada.

Los nuevos participantes tiene un nivel medio de poder ingresar a la industria, como se explicó anteriormente esta industria no se ha desarrollado de una manera rápida. Para ser más precisos la barrera más grande que tienen estos nuevos participantes está enfocada en no encontrar con facilidad dentro del país personal calificado, existen gran cantidad de centros de estudios de belleza pero el personal existente no califica para el requerimiento que los clientes en la actualidad buscan al momento de acudir a un centro de belleza.

La industria de la belleza en la ciudad de Ambato no ha tenido un comportamiento aceptable, existen empresas ya posicionadas por muchos años, pero su posicionamiento está basado por falta de opciones hacia el cliente, mas no por estrategias implantadas por estos centros estéticos; esta es una de las principales razones positivas que motiva el acceso a nuevos participantes. De esta manera el acceso a nuevos participantes está calificado con un **mediano poder**.

2.1.2.2 Amenaza de sustitutos

Si bien es cierto la industria de la belleza dentro del Ecuador no ha tenido un desarrollo óptimo. A nivel mundial ha pasado todo lo contrario; dentro de la amenaza de sustitutos ya que, al estar inmersos en un mundo globalizado los productos de belleza que pueden ser utilizados sin la supervisión de un profesional como son máquinas de afeitar, máquinas para cabello, tintes de cabello de fácil utilización han ido creciendo en su producción, estos sustitutos se convierten en una gran amenaza ya que al existir, estos hacen que pierda poder los centros de belleza.

Es claro que los sustitutos mencionados no tienen una experiencia marcada, es decir, muchas de sus marcas son nuevas en el mercado, esto permite que la tradición de la industria de centros de peluquería y otros tratamientos de belleza se mantenga.

Otro de los sustitutos importantes de mencionar son las mismas peluquerías, a pesar que no ofrecen un servicio relacionado al cuidado de la barba, pueden ofrecer servicios relacionados con el cabello masculino y al ser un servicio que la barber club también brindara se convierte en una amenaza indirecta.

Es por ello que de esta manera con estos dos puntos analizados se puede hablar de una **calificación media**.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores **es bajo**, como antes se ha venido mencionado la industria de peluquería y otros tratamientos de belleza muestran crecimiento y con ello ha venido acompañado los productos y maquinaria que se necesita para el desarrollo de la misma, en la actualidad existen gran cantidad de proveedores de este tipo de productos y maquinaria, de esta manera hace que el poder de ellos frente a la industria sea baja.

En la actualidad incluso las empresas multinacionales ya han creado productos direccionados para el género masculino, solo como para citar alguno la empresa nivea, dentro de su estrategia de posicionamiento ha creado un direccionamiento a nivea men. (NIVEA, 2016).

En la antigüedad el género masculino no era considerado importante para estas empresas pero con las tendencias existentes se puede ver que los proveedores han tomado mayor importancia en este nicho de mercado.

2.1.2.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es de **poder alto**, si bien es cierto no existe una diversificación alta en la industria de peluquerías y tratamientos de belleza en Ambato existen un total de 70 establecimientos, 6 de ellas posicionadas al mercado objetivo, de la barberclub Ambato, ver anexo (Tabla 1 Seis empresas competidoras direccionadas al mercado objetivo.). (INEC, 2016).

Estas empresas existentes, al no tener un diversificación bien marcada permite que los compradores tengan una alta elección de elegir entre una u otra

empresa; la industria dentro del Ecuador (Ambato), abastece de una manera buena a todo el mercado, pero como se dijo, no tienen un alto factor de diferenciación, el único factor de diferenciación entre ellas está enfocado directamente por el precio, pero esto no se convierte en un impedimento grande para que un comprador decida continuar fielmente con el consumo del servicio, con ello se puede concluir que existe una gran cantidad de empresas dentro de la industria que los compradores pueden elegir.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

Existe una cantidad moderada con tendencia creciente de locales de belleza dentro de la industria Ecuatoriana (Ambato), estos establecimientos dentro de la industria tienen una **rivalidad alta** entre sus competidores, ya que es claro que en su mayoría actualmente solo tienen un factor diferenciador que es determinado por el precio, generando así la denominada “guerra de precios”, esto permite que los clientes no tengan una selección clara o definida al momento de elegir entre una y otra. Y de esta manera la rivalidad vaya en aumento.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 1 Matriz de factores externos.

| FACTORES | PESO | CALIFICACION | VALOR PONDERADO |
|---|----------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1.- Aumento de la Poblacion en la ciudad de Ambato | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 2.- Aumento de la tendencia a cuidar mas el aspecto fisico masculino | 0,3 | 4 | 1,2 |
| 3.-Pocos Factores de diferenciacion entre las empresas existentes en el mercado ambateño | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 4.- Creacion de productos direccionado al genero masculino | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | 0,55 | | 1,85 |
| FACTORES | | | |
| AMENAZAS | | | |
| 1.- Falta de personal capacitado en la industria de la belleza ecuatoriana | 0,2 | 4 | 0,8 |
| 2.- Poca seguridad juridica: Cambio constante en las legislaciones sobre todo en las tributaras del Ecuador (Salvaguardias importacion de productos de belleza capilar y facial) | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 3.- Situacion economica del pais cuanto a la inflacion dentro del Ecuador | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 4.- Creacion de productos de belleza que pueden ser utilizados sin la supervisión de un profesional han estado en aumento | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Subtotal | 0,4 | | 1,3 |
| TOTAL | 1 | | 3,15 |

Una vez elaborada la tabla EFE es necesario poner una mayor atención en la oportunidad y la amenaza que mayor ponderación ha mostrado.

En el primer caso, dentro de las oportunidades analizadas se encuentra que la tendencia a cuidar cada vez más el aspecto personal masculino ha sido un factor determinante, permitiendo así que la creación de la barbershop muestre un positivo porcentaje en la factibilidad del mismo.

En el segundo caso, la amenaza más importante antes analizada y ponderada está vinculada a la falta de personal capacitado a nivel nacional; dentro del país es muy difícil obtener personal capacitado, a pesar de tener escuelas dedicadas a la belleza, su impartición de conocimientos hacia los aprendices no justifica lo que el cliente en la actualidad busca, viendo así en la necesidad posible de buscar personal internacional, convirtiéndose así en la amenaza más importante a tomar en cuenta.

De esta manera se puede concluir que una vez ponderadas y analizadas las 4 oportunidades y las 5 amenazas más importantes, el resultado mayor en este caso está vinculada a las oportunidades, ya que muestran una ponderación mayor con un valor de 1,85; convirtiéndose en un factor importante al momento de la creación de la barberclub Ambato.

Además de que el total ponderado de 3,15 nos señala que esta está muy por encima de la media (2,5) en su esfuerzo por implantar estrategias que solidifiquen las oportunidades externa.

2.2 Conclusiones

- Dentro del análisis económico el mismo no se encuentre en el mejor estado, la inflación existente dentro del Ecuador ha llevado a tener un malestar dentro de la ciudadanía, ya que el mismo deriva un problema en lo que tiene que ver al consumo y al desempleo.
- Dentro del análisis político se puede concluir que la situación política del país no muestra la mejor estabilidad, la creación de impuestos, salvaguardias, y una mayor burocracia ha llevado a que esto se convierte en un reto para la industria.

- Dentro del análisis social la población ambateña masculina tiene una creciente del 35,6% en los últimos 9 años, permitiendo así tener un segmento mayor al que se va poder atacar.
- En cuanto al análisis tecnológico Ecuador ha mantenido una tendencia conservadora, en la mayoría de empresas se realiza el importe de la misma a precios elevados (salvaguardias), ya que el país no tiene el desarrollo suficiente para la producción de la misma.
- La tendencia por el cuidado personal cada día va creciendo, en su mayoría todas las personas buscan verse mejor, esta tendencia a puesto mucha más atención en el género masculino; productos masculinos de cuidado personal; la moda se ha convertido en una presión para que los hombres inviertan tiempo y dinero en su cuidado.
- La creación de productos de belleza de cuidado masculino es cada día más importante, a más de productos de belleza para el hombre se ha puesto énfasis en productos relacionados con la barba.
- La amenaza más importante dentro de este tipo de negocios está asociada al personal, razón por la cual nos encontramos en la posibilidad de buscar personal internacional.
- La alta creación de productos sustitutos en cuanto a productos de belleza, se convierte en una amenaza, mismos que son de venta libre y que no necesitan ninguna supervisión de un profesional.
- La cantidad de proveedores existentes dentro de la industria de la belleza cada vez está en aumento esto les da a los proveedores un poder bajo de negociación.
- Existe una alta rivalidad entre competidores dentro de la ciudad de Ambato, misma que únicamente está diferenciada por el precio.
- El análisis Porter elaborado, permite concluir que la creación de la barberclub podrá desarrollarse de una manera adecuada, tomando

siempre en cuenta que las distintas estrategias deben estar bien planteadas, para que las amenazas identificadas en la industria no se conviertan en un obstáculo invulnerable.

3. Análisis del cliente

Introducción: Se realizó una investigación cualitativa exploratoria en ella se utilizó dos entrevistas, un focus group y además se utilizó una investigación exploratoria a base de una encuesta con método no probabilístico bola de nieve exponencial.

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa exploratoria

3.1.1.1. Entrevistas

Entrevista 1

La primera entrevista se realizó al señor Oscar Londoño quien es propietario de la Peluquería Mazziani, misma que tiene una antigüedad de 2 años dentro del mercado ecuatoriano, la experiencia del entrevistado bordea los 15 años, trabajando en locales a nivel nacional e internacional.

Hoy las peluquerías ya han dejado de ser consideradas como un lujo, estas se han convertido en una necesidad latente en el ser humano, además de ello estas ya no solo están asociadas a dar mayor belleza al ser humano sino también se asocian a sentirse bien. Si bien es cierto la creación de productos exclusivos para el género masculino crecen, pero se conoce también que dentro del país las marcas nacionales no tienen la fortaleza para poder competir con marcas internacionales, hay que hacer la aseveración que la calidad es distinta.

Hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de clientes, algunos de ellos permiten que se pueda expresar con libertad los conocimientos del profesional, en otros casos el cliente impone sus gustos, es claro que el hombre ha puesto mucho más énfasis en su cuidado personal donde busca florear su

belleza. Hoy, cuando el cliente acude a un salón de belleza, aparte de verse bien, busca también sentirse agradable, busca un momento de relajación.

Entrevista 2

La segunda entrevista se realizó al señor Francisco López, quien es propietario de la peluquería Francys misma que tiene una antigüedad de 17 años dentro del mercado ecuatoriano, la experiencia del entrevistado bordea los 30 años, ha trabajado en locales a nivel nacional y además a formado parte de jurados en concursos relacionados con la belleza (Reina de Ambato, Miss Ecuador, Miss Teen Ecuador).

Las conclusiones a las que se puede llegar son que hoy en día la peluquería ha trascendido de tal forma que ahora ya no se la ve como un simple local, más bien se asocia a un modelo empresarial. Hoy en día se busca que en los centros de belleza exista profesionales de calidad y además de ello que el lugar donde se atienda vaya acorde a lo que los clientes buscan, es claro que los cliente de hoy a más de verse diferente y estar a la moda buscan también sentirse bien. Hoy en día vemos que los hombres ya no solo buscan realizarse un simple corte de cabello más bien buscan realizarse también mascarillas, manicure pedicure, o tratamientos faciales.

Dentro del país existen impuestos a los bienes importados, de esta manera los locales de belleza se han visto afectados, ya que los mismos necesitan de productos internacionales; no se puede realizar una comparación entre el producto nacional y extranjero, la calidad es distinta.

La industria de la belleza en general ha mostrado un ascenso paulatino, la tendencia a tener un cuidado más estético no solo de la mujer es un tema de vanguardia, donde dentro de la sociedad la persona que cuida más su belleza es mucho más aceptada, que aquella que no se preocupa; sobre todo en un medio sudamericano. Con esto mencionado es evidente que la industria de la peluquería también ha mostrado un aumento prudencial.

El estereotipo de ver al peluquero como un profesional poco preparado ha ido cambiando, en la actualidad esa forma de ver al estilista ha sobrepasado las expectativas, es decir este ahora es considerado un artista dentro de la belleza, esto ha permitido que el precio pueda ir en aumento, tomando en cuenta también el tema de que los precios dentro del país han tenido un acenso considerable.

El tema de la belleza ha ido más allá de límite pronosticado, hoy por hoy existen especialistas para cada parte del cuerpo, tanto para hombres como mujeres. Encontramos especialistas en cuanto al maquillaje de la mujer, manicure o pedicura y no se diga más aun en el cabello o la barba; este impulso se ha dado más que nada porque la oferta de aprendizaje en cuanto a cursos, seminarios o especializaciones internacionales ha tomado ese rumbo, antiguamente los mismos se daban de manera general.

La parte primordial de fidelizar a un cliente está en el trato que uno le brinda, no solo en la parte de atención sino también en las comodidades que este recibe, al generar un aumento en el precio el cliente busca sentir mejoras en el servicio, es por ello, que actualmente se tienen tendencias a entregar productos adicionales al momento de que el cliente acude a la peluquería, productos que no representan un costo grande para la organización, pero que sin duda generan un impacto positivo en el cliente.

3.1.1.2 Focus group

El grupo focal se realizó en la ciudad de Quito (Universidad de las Américas, Avenida granados y colimes) el día 6 de junio de 2016.

En la misma estuvieron presentes 8 personas de género masculino entre las edades de 21 a 38 años de edad, 3 de ellos radican en la ciudad de Ambato y los sobrantes en la ciudad de Quito. Por necesidad del mercado al que voy a dirigirme todos tienen una característica en común que es poseer barba.

Una vez realizado el Focus Group se puede concluir que los hombres en la actualidad sienten mucho más gusto por el cuidado personal, la tendencia a acudir a un salón de belleza, tiene una media de una vez al mes, misma

tendencia que es muy atractiva por la afluencia de clientes que tendría la creación de la BarberShop.

El 87,5% de los participantes supieron manifestar que al no tener atractivos dentro del establecimiento, se convierte en una molestia el tiempo de espera para ser atendidos, pero cuando ha llegado el momento de ser atendidos tienen todo el tiempo que el profesional necesite.

Además está claro que la idea, de tener una zona de fumadores, video juegos, futbolín llamo mucho la atención del 100% de los presentes ya que con esos atractivos se quitaría el tabú de no poder invitar a un amigo a cortarse el cabello; además que cortarse el cabello se convertiría en un hobby para los clientes.

También dentro del grupo focal 4 de ellos establecieron algunas sugerencias, una de ellas mencionada por un participante que radica en la ciudad de quito estuvo enfocada en siempre fijar de no convertir la barbería en una cantina, es necesario establecer políticas de uso de las instalaciones, de esa manera la visión de dar los servicios adicionales antes mencionados no cambiaría el concepto inicial.

Adicionalmente se sugirió que los profesionales que atiendan dentro de la barbería sean personas con una presencia buena y agradable, para que de esa manera se sientan en confianza de realizarse la barba o un corte de cabello. Algo que llamo la atención es que el 62,5% de los asistentes en la actualidad ya no se mira al peluquero como una persona no preparada más bien se ha cambiado ese concepto de que en la actualidad son personas que tienen una preparación exhaustiva a tal punto de ver a aquellas personas que realizan un corte de cabello como unos profesionales en el arte.

3.1.2 Investigación descriptiva cualitativa

3.1.2.1 Encuesta

En la encuesta se utilizó el método no probabilístico bola de nieve exponencial.

Segmento: Mercado objetivo: Habitantes masculinos en la ciudad de Ambato entre las edades de 18 a 55 años: 61240 Habitantes. Bajo el modelo matemático establecido el siguiente tamaño de muestra: 400 habitantes. (INEC, 2016)

Inicialmente la encuesta se realizó a ciudadanos que habitan en la ciudad de Ambato, todos los encuestados fueron de género masculino. Se realizó un total de 51 encuestas mismas que a continuación se realizara el debido análisis.

Para el siguiente análisis se estableció un análisis de cuatro preguntas, mismas que para consideración son las más importantes al momento de realizar una investigación descriptiva.

Primera Pregunta

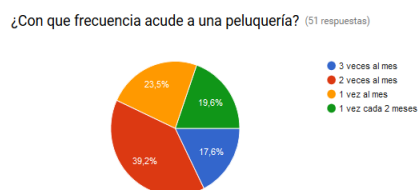


Figura 1 Pregunta número uno de encuesta

Esta pregunta brinda una información importante, que permite conocer la cantidad de clientes que se puede recibir en el periodo de un año, es claro que en su mayoría acuden dos veces al mes es decir este tipo de personas acude a un centro de belleza 24 veces al año. Sin dejar de lado aquellos clientes que acuden una vez al mes, mismo que acudirá en total doce veces al año.

Con esto se puede llegar a la conclusión de obtener una media de ingreso realizando una conexión con las siguientes preguntas.

Segunda Pregunta

Se clasifico en orden los atractivos o servicios que les gustaría tener a los clientes al momento de espera para ser atendido, (6 más importante, 1 menos importante), ver anexo (Ilustración 2 Formato preguntas de encuesta).

Las personas en primera instancia tienen preferencia por tener un lugar o una zona de fumadores, si bien es cierto en el Ecuador la tendencia por consumir cigarrillo es alta y más aún en el género masculino, bajo estadísticas entre las edades de 10 a 59 años alguna vez han consumido tabaco. (AGN, 2016).

En segundo lugar, se encuentran los video juegos, estos de igual manera según estudios se revela que uno de los mayores atractivos del género está asociado a tener relación con video juegos. (Naranjo, 2016)

De esta manera se puede poner énfasis en ofrecer estos servicios sin dejar de lado los antes expuestos, pues la idea y focalización del negocio está en dar gusto a todo tipo de clientes que tenga diferentes preferencias.

Tercera Pregunta

¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar en este tipo de establecimiento, especializado para el género masculino, por un corte de cabello, cuidado facial y además por disponer de los servicios antes mencionados (Pregunta 4)?
(51 respuestas)

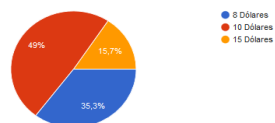


Figura 2 Tercera pregunta de la encuesta

Con estas dos preguntas analizadas, de preferencias de servicios adicionales y teniendo una media posible de cuantas veces al año puede acudir un cliente a la peluquería y conociendo en este caso el valor que se cobrara por el servicio, se puede llegar a la siguiente conclusión.

En el primer caso, los clientes que acuden 24 veces al año me permitirá tener un ingreso anual de 240 dólares, caso contrario los clientes que acuden 12 veces al año darán un ingreso promedio por cliente de 120 dólares.

Hay que tomar en cuenta que los clientes estarán dispuestos a pagar este valor siempre y cuando se les brinde los servicios como son: fútbolín, zona de fumadores, bar, revistas, video juegos, un vaso de cerveza de cortesía con un pequeño snack, no dejando de lado las preferencias que posee cada cliente.

Finalmente la última pregunta de análisis está focalizada al estilista, previa a una investigación exploratoria se pudo obtener que las personas ya no miran al peluquero como una persona sin preparación, pues al contrario lo consideran como una persona culta y estudiada. Es por ello, que esta pregunta me puede brindar una visión clara de la importancia que tiene el estilista para el cliente.

Cuarta Pregunta

¿Que tan importante es para usted la presentación del estilista? (51 respuestas)

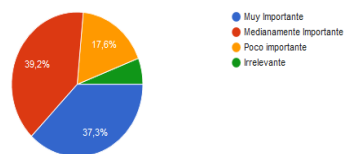


Figura 3 Cuarta pregunta de la encuesta

En base a esta investigación y a pesar de que hoy en día el estilista es visto como un profesional, se puede llegar a una conclusión de que la presentación del estilista dentro del local es medianamente importante, a pesar de ello el objetivo del negocio siempre estará asociado al estilo y presentación del profesional, es por ello que es un punto importante a seguir tomando en cuenta.

3.2 Conclusiones

Una vez realizada el análisis del cliente mediante el uso de investigación cualitativa y cuantitativa se puede llegar a las conclusiones dentro del mercado ambateño:

- En la actualidad el cuidado masculino es una de las mayores preocupaciones de la sociedad de hoy en día, es claro que el cuidado del hombre ha trascendido de tal forma que ahora buscan mayores servicios en cuanto a la belleza, uno de ellos es el cuidado de la barba.
- Además de ello, hoy en día la forma con la que se mira al peluquero ha cambiado de manera radical, hoy la visión que se tiene a este tipo de personas es mucho más profesional. La imagen y el cuidado que el

estilista imparta es un factor importante al momento de buscar crear un ambiente agradable en la peluquería.

- Si bien es cierto, una de las mayores molestias que tienen los hombres al acudir a un salón de belleza está asociado al tiempo de espera, mismo donde los clientes que representan el 87,5% extraído del Focus Group y en base a mi mercado objetivo, 52,483 habitantes buscarían tener diferentes atractivos para que el mismo se convierta en una espera placentera.
- Dentro de la investigación específicamente en la entrevista, se mencionó que es necesario cambiar la mentalidad de los clientes masculinos; quitar ese mito de que las peluquerías son exclusivamente para mujeres. A pesar de que ahora en la actualidad muchos locales de belleza buscan crear ambientes exclusivos para el género masculino.
- El cliente ahora no solo busca recibir el servicio de calidad sino también busca que quien proporcione este servicio, es decir el estilista tenga una apariencia de estética buena y agradable.
- Los establecimientos de belleza hoy en día deben estar acorde a lo que el consumidor busca, hay que tomar en cuenta que bajo la investigación el cliente masculino busca tener un tiempo de espera placentero y que mejor que el cliente encuentre varias opciones dentro del local mientras espera ser atendido.
- Los insumos que el cliente espera recibir deben ser de marcas internacionales ya que el producto nacional no logra ser de la misma o mejor calidad.

4 Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Dentro del análisis de la industria pudimos evidenciar que la tendencia del cuidado personal masculino ha mostrado un aumento constante, dicha aseveración se pudo también demostrar con los distintos métodos de investigación de mercado. Hoy los hombres buscan dar más atención en el cuidado personal, estar a la moda y romper los tabús donde ellos también puedan acudir a un salón de belleza. Dicha aseveración también demuestra la creación de productos de belleza para el género masculino, es claro que estos productos en su mayoría han sido creados por empresas de carácter internacional, si bien es cierto dentro del país existen también productos nacionales direccionados hacia la belleza, pero está claro y coinciden bajo la entrevistas a expertos que estos productos aun no generan la confianza debida para ser utilizados, llegando de esta manera a la conclusión que los productos internacionales son superiores a los del Ecuador.

Conociendo que los productos de carácter internacional son superiores; en el análisis de la industria específicamente en el estudio del factor político nos encontramos que la parte tributaria ha sido uno de los impedimentos, que no ha permitido desarrollar la industria de la peluquería de una manera mayormente positiva, cabe recalcar que los dos profesionales entrevistados manifestaron que este tipo de tributo impuesto a los productos de belleza lleva a que el servicio se encarezca.

Vivimos en una sociedad donde los clientes buscan plus adicionales a al servicio central que se ofrezca; el factor tiempo es una de las prioridades del ser humano, misma información que se extrajo de la investigación del Focus Group; un tiempo de espera entretenido hace al cliente sentir que es un tiempo bien invertido, caso contrario un tiempo malgastado genera en el cliente la sensación de un tiempo perdido.

La oportunidad de negocio está focalizada en algunos puntos importantes, en primer lugar en el crecimiento de la industria, cabe recalcar que en base a datos obtenidos en el INEC en los últimos 15 meses está mostrando un crecimiento del 40% (INEC, 2016). En segundo lugar, el direccionamiento está en cubrir estos vacíos generados por la industria de la peluquería, de tal manera que al cliente masculino se pueda no solo brindarle el servicio de la belleza, sino otorgar servicios adicionales que le permitan al cliente tener un momento placentero al asistir al establecimiento de belleza, estos servicios están focalizados en generar un valor único de diferenciación al cliente, tomando en cuenta que para ello es importante la parte investigativa realizada, donde pudimos determinar los gustos y las preferencias de los mismos.

Otro de los factores importantes que me brinda una oportunidad para el negocio es la tendencia actual al cuidado masculino, como se dijo, estos ahora buscan verse mejor, ser vanguardistas y estar a la moda. Que mejor que generar un lugar exclusivo para ellos, con servicios que en la actualidad se han convertido en su mayoría en hobbies, para así poder generar mayor placer al cliente. Para finalizar es importante mencionar que esta oportunidad también está sustentada en el crecimiento demográfico que ha mantenido la ciudad de Ambato en cuanto al género masculino en los últimos años; extraído de la investigación análisis externo parte social; es claro que al tener mayor población hay más oportunidad, de tener un campo más amplio a atacar.

De esta manera las oportunidades de negocio identificadas están asociadas a la tendencia actual del cuidado de la belleza masculina, al crecimiento de la industria de la belleza en el mercado nacional, cubrir esos lugares o huecos donde la actual competencia no ha puesto mirada y finalmente al crecimiento demográfico que ha vivido la ciudad de Ambato.

5 Plan de marketing

5.1 Estrategia general de marketing

Antes de dar a conocer la estrategia a utilizar, es necesario definir las mismas, según Porter existen tres estrategias genéricas principales mismas que son

liderazgo en costos, diferenciación y por último enfoque; mismas que según el mismo autor, están definidas de la siguiente manera:

5.1.1 Estrategia de liderazgo en costos, se caracteriza reducción de todos sus costos vinculados con la cadena de valor, además está focalizada en disminuir los gastos, de tal manera que el consumidor tenga un menor precio y de esta manera la empresa pueda tener una mayor participación de mercado. (Philip Kotler, 2016).

5.1.2 Estrategia de diferenciación, es una estrategia que está asociada a producir un servicio o producto exclusivo, donde se tenga una disposición mayor por parte del cliente a pagar más por un servicio exclusivo, con una característica importante que lo diferencia dentro de la industria. (Philip Kotler, 2016).

5.1.3 Estrategia de enfoque, estrategia que tiene una relación entre las dos antes explicadas, donde el objetivo es satisfacer a los segmentos bien definidos, poniendo importancia tanto en el precio ofrecido como la diferenciación frente a la competencia. (Philip Kotler, 2016).

Una vez explicada las tres estrategias genéricas más importantes, se ha decidido tomar como estrategia previa a utilizar, la estrategia de diferenciación, misma que se caracteriza por tener un valor agregado único y distinto al que existe dentro de la industria, es importante conocer que además el servicio estará dirigido a un segmento en especial que presentara la característica de tener un nivel de ingreso medio alto, alto; con esto mencionado, la estrategia a final a utilizar será la Estrategia de Diferenciación Dirigida.

Es claro que para haber tomado esta decisión, se debió realizar un previo análisis donde se llegó a las siguientes conclusiones:

El servicio que se ofrecerá dentro de la ciudad de Ambato será único y exclusivo, esto se logra gracias a que éste no únicamente está enfocado en el cuidado facial y capilar, pues además de ello se brindara distintos servicios asociados a tener un momento agradable y placentero al asistir al establecimiento como son; zona de fumadores, sala de espera cómoda y confortable con televisores que

permitirán tener acceso a video juegos y canales deportivos, zona de billar, atención asociada a la entrega de un snack conjuntamente con una cerveza, agua o coca cola, elegida por el cliente, presencia implacable por parte de los estilistas y finalmente el diseño de local estará desarrollado de tal manera que el objetivo sea generar un ambiente varonil y tradicional.

Otra de las características importantes que tendrá la barbershop, está enfocada en que el mismo tendrá una ubicación exclusiva dentro de la ciudad. , Por esta razón se ubicara en una zona de la ciudad donde el nivel de vida de las personas es medio alto, alto. De tal manera que el nicho de mercado a atacar se lo tendrá en un gran porcentaje cerca del establecimiento, nicho que valorara el costo del servicio.

El número aproximado de habitantes dentro de la segmentación de mercado lo podremos ver en el siguiente apartado.

5.1.1 Segmentación de mercado

Habitantes en la provincia de Tungurahua: 504583 Habitantes.

Habitantes de la ciudad de Ambato: 287282 Habitantes.

Habitantes masculinos de la Ciudad de Ambato: 138743 Habitantes.

Habitantes masculinos de la ciudad de Ambato entre las edades de 18 a 55 años: 61,240 Habitantes.

Habitantes masculinos de la ciudad de Ambato entre las edades de 18 a 55 años con un nivel de ingreso medio alto, alto (basado en la característica del trabajo: cuenta propia, patrono): 26,211 Habitantes.

(INEC, 2016) (INEC, FASCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA, 2017)

5.1.2 Propuesta de valor

Según Porter se define a la propuesta de valor como una mezcla completa de beneficios con los cuales se puede marcar diferenciación y posicionamiento. (Philip Kotler, 2016).

Dentro de la estrategia general de posicionamiento a utilizar, será más por más; es decir, al ser un servicio que tendrá beneficios adicionales para el consumidor, permite que se asemeje a esta características; el valor o precio ofertado al cliente será superior al que la industria presenta, ya que el nicho de mercado que se tiene enfoque es de un nivel socioeconómico medio alto, alto.

Hay que saber que la competencia serán todos los centros de belleza y peluquerías existentes en la ciudad de Ambato, especialmente aquellos que se encuentran dentro de la zona donde se establecerá la Barber Club Ambato; en las que destacan: Francis peluquería, Alcides peluquería, Antonio Blanco peluquería, Arte francés peluquería entre otros.

La manera que se establecerá competencia a los establecimientos antes mencionados será brindando al cliente no solo un servicio de calidad, sino también un servicio único en el mercado Ambateño, otorgando diferentes beneficios al principal que como se conoce es el cuidado fácil y capilar, todo en un mismo lugar, único para el género masculino. Prevalciendo con gran importancia la presencia que muestren los estilistas dentro del establecimiento. De tal manera, que el cliente sienta que el valor cancelado está justificado en lo recibido.

Como se mencionó en la estrategia general de marketing estos servicios adicionales que recibirá el cliente están enfocados en generar confort durante su tiempo de espera a ser atendido por los especialistas.

Para concluir esta sección, la propuesta de valor antes descrita misma donde los clientes serán los principales beneficiarios, está enfocada en generar clientes sólidos y fieles a la marca.

5.2 Mezcla de Marketing

Tomando en cuenta que lo que se está analizando en este plan de negocios es un servicio, mismo que tiene características de ser intangible, donde es necesario que los clientes posean bajo necesidad algún elemento tangible que les permita tener la facilidad de comprensión de la naturaleza de la experiencia del servicio. Los profesionales del Marketing, han puesto una ampliada mezcla de servicios denominadas las 7 P's, que se mencionan y describen a continuación adaptando a la idea de negocio generada. (Lovelock, 2009)

5.2.1 Producto-Servicio: Se define al producto como cualquier bien, servicio, sitio, persona, organización, institución que se ofrezca dentro de cualquier mercado para la adquisición, de tal manera que logre satisfacer alguna necesidad. (Lovelock, 2009)

Como se ha venido mencionando a lo largo del trabajo de titulación, el producto que se ofrecerá está vinculada a dar un servicio, mismo que tendrá las características de otorgar cuidado personal tanto facial como capilar de tal manera que estos sean:

- Cuidado, corte y mantenimiento de la barba (aplicación de aceites, y vaporización facial)
- Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo (aplicación de shampoo en el caso que el cliente requiera de lavado)

Es importante conocer que estos servicios son los principales a recibir por parte del cliente, además de ello se conoce que los servicios y productos adicionales otorgados por la empresa están asociados a brindar un momento placentero al tiempo de espera a ser atendidos, mismos que estarán incluidos en el precio ofertado al cliente, los cuales son: zona de fumadores, sala de espera cómoda y confortable con televisores que permitirán tener acceso a video juegos y canales deportivos, zona de billar, atención asociada a la entrega de un snack conjuntamente con una cerveza, agua o coca cola elegida por el cliente.

La diferenciación del producto está directamente relacionada con el resultado de la investigación de mercado donde los clientes ponen mayor atención en la calidad del mismo, tomando en cuenta que es un servicio único dentro del mercado ambateño, dando de esta manera la oportunidad al cliente de recibir varios servicios en un mismo lugar, que será exclusivo para el género masculino.

Es importante mencionar que la marca según la asociación americana de marketing se define como un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica al servicio de la empresa y la diferencia de los competidores. (AMA, 2017).

En el caso de la Barber Club Ambato se establecerá una marca de tal forma que la combinación sea mediante un nombre, un símbolo y una señal, de tal forma que el mensaje que trasmite la misma logre impactar al cliente y convencer de ser un producto sumamente exclusivo, que tiene un direccionamiento para el género masculino.

Por el lado del logotipo; se hace uso primeramente a los colores que dan una característica exclusiva de ser una barbershop, pues el color rojo y azul desde los años 90 se establecieron para dar una característica de ser una barbería, por el lado del dibujo del barbero se usó uno que tenga la peculiaridad de transmitir ser un barbero de actualidad, con una barba cuidada pero larga, teniendo en cada una de sus manos los implementos básicos para realizar su trabajo. El mantel y su camisa tienen como objetivo transmitir un impacto de elegancia y limpieza. Finalmente las estrellas y el tipo de fuente de letra generan una imagen de exclusividad y status.



Figura 4 Logotipo de la empresa

La presentación del servicio otorgado para el segmento de mercado de enfoque está caracterizado por generar un impacto clásico y moderno a la vez de carácter juvenil, con una combinación de ambientes arquitectónicos dentro de un mismo espacio; con la atención de especialistas de presencia impecable, con un tipo de vestimenta uniforme.

5.2.2 Precio: Valor monetario del producto o servicio mismo que está determinado por la utilidad o por la satisfacción obtenida de la compra y el uso del mismo. (Lovelock, 2009)

Antes de entrar en detalle en cuanto al precio, es necesario aclarar que este apartado será el único que otorgue a la empresa un ingreso monetario, ya que los demás están enfocados en generar únicamente algún tipo de costo. Dando esta aclaración y conociendo que para la determinación de un precio es necesario dar a conocer algunos puntos importantes que son:

5.2.2.1 Costos de producción: al ser un servicio capilar y facial, estos generaran varios tipos de costos; mismos que únicamente están enfocados en la mano de obra, aceite facial y el producto que se entregue como adicional (bebida no alcohólica y snack).

El costo de la mano de obra se obtuvo mediante una investigación exploratoria, realizando consultas a distintos dueños de los establecimientos, llegando así a la conclusión que tiene un precio único, ya que el valor tanto de cuidado capilar y facial, será de 3.00 dólares americanos por persona atendida, superando en un 20% al que maneja la industria en general; por el lado del aceite facial, mismo que lo compraremos en cantidades de 4 litros, donde tiene una duración aproximada de 1000 cortes con precio de 35,0 dólares americanos el galón, generando así un costo unitario de 0,03 centavos. De la misma manera el shampoo a utilizar será de marca tec italy que tiene un costo de 60 dólares el galón, mismo que tiene la duración para 200 cortes aproximadamente es decir generando un costo unitario de 0,60 centavos; por otro lado la navaja de afeitar tiene un costo de 1,00 dólar por paquete cada paquete incluye 5 unidades

dando un costo unitario de 0,20 centavos por navaja. Y por últimos las bebidas y los snacks tendrán un costo que dependerá del producto entregado al cliente como son: Agua en botella con una cantidad de 500 ml con un costo de 0,25 centavos, bebida gaseosa en botella con una cantidad de 300 ml a un costo de 0,30 centavos, cerveza en lata con una cantidad de 300 ml a un costo 0,40 centavos y por el lado del snack (maní y habas en funda) con un costo de 30 centavos. De tal manera que el costo final estará entre los valores de 3,78 hasta 7,53 dólares americanos. Aclarando que esta variación dependerá exclusivamente de la mezcla de productos que el cliente decida tomar.

Tabla 2 Costos de servicios ofertados

| | MEZCLA DE SERVICIOS | COSTOS |
|---|--|--------|
| 1 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Gaseosa + Snack | 4,40 |
| 2 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Agua + Snack | 4,35 |
| 3 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Cerveza + Snack | 4,50 |
| 4 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Cerveza + Snack | 7,53 |
| 5 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Agua + Snack | 7,38 |
| 6 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Gaseosa + Snack | 7,43 |
| 7 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Gaseosa + Snack | 3,83 |
| 8 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Agua + Snack | 3,78 |
| 9 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Cerveza + Snack | 3,93 |

5.2.2.2 El margen de utilidad: dentro de lo que tiene que ver con el margen de utilidad es necesario conocer que como se habló en la estrategia de marketing, entregaremos un servicio que tenga la característica de más por mas, de esta forma y conociendo el precio que maneja la competencia pero sobre todo enfocados al nicho de mercado que se atenderá, el margen de utilidad estará entre 5.5 y 8,62 dólares americanos, todo esto también dependerá de la mezcla de productos que en este caso el cliente escoja.

Tabla 3 Utilidades de servicios ofertados

| | MEZCLA DE SERVICIOS | UTILIDAD |
|---|--|----------|
| 1 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Gaseosa + Snack | 5,60 |
| 2 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Agua + Snack | 5,65 |
| 3 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo + Cerveza + Snack | 5,50 |
| 4 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Cerveza + Snack | 8,47 |
| 5 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Agua + Snack | 8,62 |
| 6 | Cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo y barba + Gaseosa + Snack | 8,57 |
| 7 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Gaseosa + Snack | 6,17 |
| 8 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Agua + Snack | 6,22 |
| 9 | Cuidado, corte y mantenimiento de la barba + Cerveza + Snack | 6,07 |

La competencia en el caso de mi negocio es un factor medianamente determinante al momento de establecer cualquier precio, ya que la misma me dará una pauta para conocer cuál es el valor que la industria se está manejando a niveles generales.

En cuanto a la estrategia de precios misma que se define como una referencia de un precio a utilizar a largo plazo, conjuntamente con la dirección propuesta para los movimientos de los mismos durante su ciclo de vida. (Kotler, 2009). En este caso la estrategia que se utilizara bajo el análisis de la investigación de mercados será la de precios de prestigio, ya que los objetivos planteados con el precio buscan y están enfocados en crear en el cliente, una seguridad que el valor cancelado responde de manera óptima a lo recibido, además de generar una sensación de que el lugar es un sitio exclusivo, que de alguna forma entrega la característica de tener derecho estricto de admisión con un status alto.

Dentro de lo que se refiere a la estrategia general de entrada como ya se mencionó en la propuesta de valor será más por más; al ser un servicio que presentara productos y servicios adicionales al servicio principal y al estar con un precio por encima del que la industria maneja. Se ajusta a la estrategia seleccionada.

Para concluir con este apartado la estrategia de ajuste se define como aquellas estrategias que tomando como una base un precio normal, se adapta según el cliente; es decir se ofrece un precio distinto con condiciones de venta que irán en función al cliente, con el objetivo de incrementar ventas o atraer nuevos clientes. (Kotler, 2009). En el caso de la Barber Club Ambato la estrategia de ajuste a utilizar será la de precios psicológicos, misma que constituye la forma en que los consumidores miran los precios y desarrollan la intuición de valor. En el caso de la Barber club utilizaremos la de precio habitual; donde el vendedor se adapta a los costos generados o a las condiciones de mercado; de la misma manera considera que el consumidor pague un solo precio; en la práctica este sistema consiste en ubicar un precio con cifras exactas.

Con todo lo mencionado, el precio tanto del cuidado capilar y facial que son; Cuidado, corte y mantenimiento de la barba como el cuidado, corte y

mantenimiento del cuero cabelludo tendrán un precio de 10,0 dólares americanos, en caso que el cliente decidiera tomar los dos servicios en una sola visita el valor será de 16,0 dólares americanos

5.2.3 Plaza: Apartado del mix de marketing que tiene una finalidad de buscar que el producto llegue satisfactoriamente al cliente. (Kotler, 2009). Mismo que está asociado por 4 principales apartados que son:

En primer lugar es importante definir que la estrategia de distribución es la forma en que llega el servicio al consumidor, esta puede ser de manera directa o indirecta. En nuestro caso el método que utilizaremos será de manera directa ya que el servicio es producido por la empresa y se realiza la entrega en la misma empresa; este servicio tiene características de ser personalizado con una duración aproximada de inicio y terminación de 40 minutos a 60 minutos.

Por el lado de los puntos de venta, el servicio será otorgado en un local que tendrá una ubicación en la ciudad de Ambato, específicamente en el sector denominado Ficoa, con una ubicación entre la avenida Guaytambos y la calle frutillas. Esta ubicación fue determinada acorde al tipo de segmento que se atacara, considerando además que el objetivo de este servicio es generar status. Como referencia importante es necesario conocer que la zona Ficoa es conocida como un barrio residencial, a pesar que en los últimos tiempos ya existen lugares dentro del barrio que son exclusivamente comerciales, donde el tipo de ciudadanos que habita en el generalmente presenta un nivel de ingresos medio alto, alto. Por inicio del proyecto únicamente se dispondrá de un único local, con la visión de abrir otros, la apertura de estos dependerá exclusivamente del nivel de respuesta que genere el primer local implantado en la ciudad.

Al hablar de los canales de distribución misma que tiene una definición de ser una conjunción de negocios de establecimientos independientes que va desde el punto de inicio hasta el consumidor, con un propósito de llevar el producto o servicio a su punto final de consumo. (Kotler, 2009). El canal que en este caso se utilizara, será mediante un canal directo donde la única estructura en cuanto interferencia generada será el fabricante del servicio conjuntamente con el

cliente final, es decir el estilista entregara el servicio al cliente de manera directa sin la necesidad de ningún intermediario.

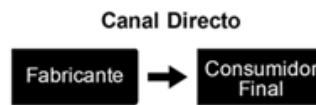


Figura 5 Modelo de canal

5.2.3 Promoción: esta P es conocida como aquella que tiene mayor enfoque en el tema mercadológico ya que el objetivo está en lograr informar o persuadir a todos aquellos clientes potenciales sobre algún tipo de servicio o producto, logrando tener la capacidad de influir en cualquier decisión. (Kotler, 2009)

Dentro de lo que se refiere la **estrategia de promoción** que la empresa tendrá, estará enfocada en lograr tener una interacción directa con el cliente. Al ser una empresa nueva el nivel de inversión no será grande, pero si eficaz, de tal manera que la forma de hacer conocer a la empresa tendrá un apego total en las redes sociales; para ser más específicos Facebook; en la actualidad esta red social permite que el cliente mire a la compañía no como aquella que está tratando de vender algo, al contrario el objetivo está en generar un contacto entre cliente y empresa mucho más personal.

Dentro de lo que se refiere a la **publicidad** a utilizar es importante mencionar que la misma es conocida como aquella que permite realizar una difusión y presentación sobre productos o servicios con la ayuda de medios masivos de comunicación.

En el caso de la empresa analizada, la misión principal de realizar publicidad tendrá un objetivo tener un aumento de ventas de manera inmediata, proporcionar al cliente toda la información necesaria sobre el servicio que se está entregando, crear una imagen acorde a los objetivos que tiene la empresa y finalmente crear nuevos o conservar los clientes potenciales. Los medios que se utilizaran en este caso como se mencionó en la estrategia de promoción, estarán únicamente enfocados en el internet (redes sociales).

Por el lado de la **fuerza de ventas o promoción de ventas** que está caracterizado por algún tipo de incentivo a corto plazo para así lograr alentar la compra del servicio. En el caso de la BarberClub el tipo de promoción de ventas, está en generar una fidelidad a la marca y adicional a ello tener un apoyo de estas personas para realizar una publicidad con mucho más alcance, de tal forma que aquellos clientes que compartan las publicaciones que realice la empresa dentro de la plataforma de Facebook y obtengan mayor cantidad de interacciones, se les entregara un cupón de descuento del 50% en todos los servicios disponibles.

Finalmente en el apartado que tiene que ver con **relaciones públicas**, el objetivo dentro de la organización estará principalmente enfocado en querer lograr posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores, adicional a ello tendrá varios objetivos como son:

- Ayudar a la mejora de las relaciones de trabajo dentro de la empresa.
- Informar al público en general sobre los nuevos servicios o innovaciones que la empresa realiza.
- Explicar al público sobre aquellos cambios de estrategia que realice la empresa.

De esta manera, a pesar de que la BarberClub no cuente con un departamento de relaciones públicas las metas de la misma están acordes a lograr todos los objetivos planteados.

Como se dijo anteriormente, la fuerza de marketing de la empresa tendrá un apoyo total en cuanto a las redes sociales, a continuación se enlista un cuadro con el gasto estimado de generar campañas publicitarias.

Tabla 4 Tabla de generación de costos de publicidad

| NOMBRE DE LA CAMPAÑA | GASTO MENSUAL | DURACION DE LA CAMPAÑA MENSUAL | GASTO ANUAL | DURACION DE LA CAMPAÑA ANUAL |
|---|---------------|--------------------------------|-------------|------------------------------|
| 1.- Campaña mensual de dar a conocer a la marca (generación de una comunidad mayor) | \$ 30,00 | 2 SEMANAS | \$ 360,00 | 24 SEMANAS |
| 2.- Campañas promocionales mensuales | \$ 20,00 | 1 SEMANA | \$ 240,00 | 12 SEMANAS |
| 3.- Creación de diseños | \$5 X DISEÑO | | \$ 180,00 | |

Según la tendencia en cuanto a la publicidad en redes sociales, y al estar inmersos en un mundo más globalizado, estas campañas en Facebook estarán apoyadas en todos esos eventos que tienen una aceptación en gran número de personas, en el caso del género masculino en su mayoría son eventos deportivos como, partidos importantes de fútbol (finales, clásicos), peleas de box, peleas de UFC, olimpiadas deportivas etc. De esta manera el cliente tendrá la posibilidad de disfrutar de cualquiera de estos eventos y a la vez realizarse cualquiera de los servicios que elijan.

Para finalizar este apartado la empresa BABER CLUB AMBATO va a realizar una inversión inicial en generar su lanzamiento como local de belleza, en ella se invitara a diferentes personas para que tengan posibilidad de conocer el sitio, pero además de ello se hará la cordial invitación a grandes personalidades de la pantalla ecuatoriana, es importante decir que este evento tendrá como objetivo generar inclusión en la sociedad.

El evento tendrá una característica de ser formal, generando desde un primer inicio el aspecto de ser un local de alto estatus; desde las invitaciones al evento hasta el traje formal de los asistentes dará este denote importante. El gasto de la generación de este evento de lanzamiento está estimado y sea de 1000 dólares americanos.

5.2.4 Personas: Al hablar de la P de personas se hace alusión a aquellas personas que son parte de la empresa y están encargadas de atender al consumidor; en muchas de las ocasiones existen empresas donde suelen despreocupar este factor importante, siendo al final el cliente el más afectado por un servicio que haya sido bueno o malo dentro de la empresa.

En el caso de BarberClub Ambato el personal que dará atención a los clientes, serán especialistas dentro de la belleza, es necesario que este personal tenga un perfil de estudios realizados como son certificaciones obtenidas en academias de belleza sea nacional o internacional, deben tener una experiencia mínima de 3 años dentro del campo de belleza , en el caso que no cumplieran este requisito deben haber terminado sus estudios de belleza como máximo hasta 1 año atrás; este personal será capacitado en brindar una atención adecuada y confortable a los futuros clientes. Es decir serán personas no solo con conocimiento amplio de belleza masculina. Su aspecto dará un denote de confianza en el cliente, con una vestimenta impecable, que tendrá un estilo formal (Camisa blanca, pantalón negro, zapatos negros, corbata negra) con un apoyo además de un mandil de color café de material de cuero que será símbolo de trabajo arduo profesional.

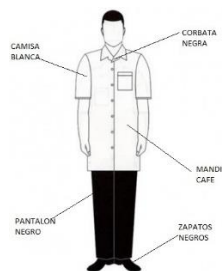


Figura 6 Modelo de vestimenta para personal

Este personal será capacitado antes de ingresar a formar parte de la empresa, pues es importante mencionar, que estas personas serán en el motor del negocio, es decir si alguno de ellos no cumple con las expectativas del cliente, a pesar de que los demás factores sean perfectos, el cliente tendrá una sensación de que el servicio entregado no fue el que realmente se esperaba.

Los profesionales de la belleza que formen parte de la BarberClub no tendrán impedimento de ninguna edad para poder trabajar, pues incluso aquellos profesionales que tengan edades superiores a los 50 años denotan experiencia dentro del campo de la belleza masculina.

Es importante mencionar que los especialistas que atenderán en el establecimiento además de ser personal preparado en cuanto a conocimiento de belleza deben ser también personas que conozcan de todos aquellos temas de

cultura general, cabe mencionar que el target de clientes que se atenderá serán de un poder adquisitivo medio alto, alto es por ello que uno de los factores más importantes para este tipo de clientes está enfocado en los conocimientos que el estilista tenga, para de esta manera poder construir relaciones fuertes con el cliente y el mismo se sienta a gusto al momento de recibir el servicio

5.2.5 Proceso: Dentro de la P de procesos se hará alusión a todas las etapas que el cliente tendrá que pasar para lograr ser atendido con gran satisfacción.

En el caso del servicio que otorgara la BarberClub está dividido en 7 grandes procesos que se enlistan a continuación.

1. En el momento que el cliente hace el ingreso al establecimiento es consultado sobre qué servicio de los que se tiene disponible requiere que se le aplique.
2. Inmediatamente se le ofrece el snack y la bebida que está considerada dentro del servicio.
3. En el caso que exista turnos por atender se le invita a que haga uso de los servicios adicionales que tiene el establecimiento, mientras realiza la espera en ser atendido; caso contrario se lo invita a pasar a ser directamente atendido por alguno de los especialistas.
4. En el caso que el cliente lleve una prenda de vestir que vaya a incomodar realizar el servicio de manera adecuada, el especialista pide retirar la prenda y ubicar en algunos de los lugares destinados para las mismas.
5. Aplicando al cliente un mandil, se procede a realizar el servicio solicitado por el cliente como es el caso del cabello o la barba específicamente
 - 5.1. En el caso que sea barba primeramente se realizar un cepillo cuidadoso sobre la misma, tratando que el pelo logre tener un aspecto de estar completamente peinada.
 - 5.2. Se procede a aplicar vaporización para que la piel tome un aspecto donde no se cause daño a ninguna parte facial.
 - 5.3. Se realiza un corte de la barba a gusto del cliente o sugerencia del estilista.
 - 5.4. Se aplica aceite de barba para que tenga un aspecto brillante y resplandeciente
 - 5.5. Se peina la barba.
 - 5.6. Se retira mandil.
 - 5.7. En el caso del corte de cabello se realiza el corte solicitado por el cliente.

- 5.8. Se aplica lavado del cuero cabelludo.
- 5.9. Se procede a peinar el cabello.
- 5.10. Se retira mandil.
6. Se retira el mandil que fue colocado inicialmente.
7. Se realiza el cobro del servicio, realizando una consulta general sobre el servicio realizado al cliente; se lo invita a que pronto vuelva a visitar el establecimiento.

De esta manera lo que se trata de lograr durante todo el proceso es que el cliente se sienta satisfecho y gustoso de haber acudido a recibir el servicio por parte de la BarberClub Ambato, ver anexos (Ilustración 5 Plan de operaciones “Proceso de corte de barba y cabello”) (Ilustración 6 Macro Procesos de Apoyo “Proceso de corte de barba y cabello”)

5.2.6 Posicionamiento: Al hablar de posicionamiento nos referimos al lugar que ocupa nuestra empresa o marca dentro de la mente del consumidor, misma que se convertirá en un factor de diferenciación amplio frente a la competencia.

El posicionamiento de la empresa permite que el servicio ocupe una estrecha necesidad en el cliente a consumir dicho servicio ofrecido, que al hablar del servicio el espacio mental del individuo inmediatamente piense en la marca ofrecida.

Esto está anclado de manera directa a la propuesta de valor de la empresa, es decir si la empresa no logra tener una propuesta de valor sustentable y real que logre percibir el cliente, el factor de diferenciación quedara intrínseco en la mente del consumidor.

Tener posicionamiento es uno de los objetivos mayores que tendrá la BarberClub es por ello que la manera de lograrlo, será entregando no solo una calidad óptima en el servicio sino creando una experiencia satisfactoria en el cliente. Actualmente existen empresas que con el pasar de los años han logrado tener un posicionamiento sustancial y prologado, sustentado únicamente en brindar experiencias únicas e irrepetibles, ancladas una forma de publicidad que se adapte a los clientes modernos.

Creando posicionamiento dentro del mercado el resultado final será obtener una demanda sostenible y prolongada con el pasar del tiempo.

Para poder identificar de una manera mucho más adecuada cual es el posicionamiento que la empresa tiene dentro de la mente del consumidor, al final de cada servicio el cliente tendrá la posibilidad de dar una calificación a todo lo recibido, de tal forma que la base de datos adquirida servirá para identificar cuantos clientes satisfechos y felices se tiene. Esto se hará uso mediante el uso del sistema de semaforización mediante el uso de botones.

6 Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión:

La empresa BarberClub Ambato es una organización actual que se dedica a promover, incentivar y tratar el cuidado de la belleza masculina en la ciudad de Ambato, mediante la oferta de servicios de cuidado, corte y mantenimiento del cuero cabelludo o barba, con el uso de maquinaria de primer nivel y además con un personal muy capacitado, los cuales brinden confort, gusto y lo más importante satisfacción al cliente, fomentando así la atención del aspecto personal del género masculino.

6.1.2 Visión:

Llegar a ser en 5 años, el establecimiento de belleza más concurrido en la ciudad de Ambato, líder en atención del género masculino mediante el posicionamiento en la mente de todos los consumidores.

6.1.3 Objetivos de la organización:

Largo plazo

- Recuperar la inversión inicial del proyecto en el quinto año, mediante las estrategias de marketing promocional las cuales incentiven a que la afluencia de clientes aumente.

Mediano plazo

- Llegar en 2 años a lograr tener una posición entre los 5 mejores locales de belleza en el mercado ambateño.

Corto Plazo

- Incrementar anualmente el 10% de clientes que asistan al establecimiento en la ciudad de Ambato.
- Lograr mensualmente tener una calificación de Excelente en el calificador electrónico de servicio en más del 50% de los clientes que asistan al local.

6.2 Plan de operaciones

El plan de operaciones se define como todas aquellas actividades que tengan que ver con la estructuración de antes y durante las diferentes operaciones de la idea de negocio; en ella se establecen los procesos y los tiempos de duración de cada actividad como del proyecto en general, ver anexo (Ilustración 4 Diagrama de Gantt Plan de operaciones)

Para poder establecer el plan de operaciones de las actividades más importantes vinculadas tanto a la estructuración del establecimiento como el proceso de atención al cliente se realiza dos diagramas de operaciones que permitirá tener una visión clara en de cada uno de los pasos a seguir:

Hay que tomar en cuenta que la cantidad de maquinaria que se comprara para el local está establecido de tal forma que se adecue 4 espacios de atención al cliente; es decir de todos los implementos necesarios para realizar una atención impecable en cuanto al servicio de corte y mantenimiento de barba y cabello existirán 4 de cada uno de ello.

En general la maquinaria que el local tendrá son: tijeras, secadoras, cepillos, lavadoras de cabello, espejos, toallas, stands de materiales, afeitadoras, máquinas de Gillette, mandiles, vaporizadores, peinillas, sillones, televisores, mesa de fútbolín, mesa de centro, mesa de ingreso con caja registradora, cuadros, sillas, escritorio, refrigerador entre otros, a continuación se expone el cuadro de inversión inicial, ver anexo (Tabla 6 Costos de Infraestructura Requerida “Barber Club Ambato).

Tomando en cuenta que muchos de estos están asimilados a considerarse dentro del plan financiero como gastos, pero de manera general en el cuadro se expone la inversión general que se tendrá que realizar. Finalmente hay que tomar en cuenta la Barber Club tendrá dentro su staff de empleados (estilistas) un total de 4.

El número de locales que se tendrá es uno, esto está justificado ya que la dimensión de la ciudad no es extensa es por ello que no es necesario una apertura con más de un local dentro de la ciudad de Ambato, la extensión de este local será de 120 metros cuadrados. Para una selección óptima del lugar se ha realizado la matriz de micro localización, se puede ver a continuación, donde se pudo determinar de tres opciones el local más óptimo:

Tabla 5 Matriz de micro localización ciudad de Ambato




| Matriz de Micro Localización | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|---|--|---|--|---|--|
| Factor | Ponderación | Lugar N.- 1 | | Lugar N.- 2 | | Lugar N.- 3 | |
| | |  | Características Principales: - 1 Baño completo - 0 estacionamientos - 90 mts de dimensión - Nula visibilidad desde la avenida principal - Local semi nuevo |  | Características Principales: - 1 Baño completo - 2 estacionamientos - 84 mts de dimensión - Media visibilidad desde la avenida principal - Local nuevo |  | Características Principales: - 1 Baño completo - 4 estacionamientos - 120 mts de dimensión - Alta visibilidad desde la avenida principal - Local nuevo |
| | | Dirección: Av. Guaytambos y Bananas | Sector: Ficoa Residencial | Dirección: Av. Guaytambos y Datiles | Sector: Ficoa Comercial | Dirección: Av. Guaytambos y Fresas | Sector: Ficoa Comercial |
| | | Calificación | Calificación Ponderada | Calificación | Calificación Ponderada | Calificación | Calificación Ponderada |
| Parqueadero | 25% | 0 | 0 | 5 | 1,25 | 10 | 2,5 |
| Superficie-metrage | 15% | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 | 9 | 1,35 |
| Servicios Básicos | 15% | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 |
| Local Nuevo | 5% | 6 | 0,3 | 8 | 0,4 | 10 | 0,5 |
| Precio de Alquiler | 10% | 8 | 0,8 | 6 | 0,6 | 9 | 0,9 |
| Acabados | 30% | 6 | 1,8 | 9 | 2,7 | 10 | 3 |
| TOTAL | 100% | | 5,45 | | 7,2 | | 9,75 |

Tabla 6 Plan de operaciones: Actividades de Inicio y Lanzamiento "BarberClub Ambato"

| ACTIVIDAD | FECHA DE INICIO | DURACION | FECHA DE TERMINACION |
|--|-----------------|----------|----------------------|
| Búsqueda de local comercial | 1/7/2017 | 14 | 15/7/2017 |
| Búsqueda y visita de locales en zona residencial de Ficoa | 1/7/2017 | 7 | 8/7/2017 |
| Búsqueda y visita de locales en la zona Comercial de Ficoa | 8/7/2017 | 7 | 15/7/2017 |
| Acuerdo y Firma de arriendo de local comercial | 15/7/2017 | 2 | 17/7/2017 |
| Adaptación arquitectónica y de diseño del local | 17/7/2017 | 45 | 31/8/2017 |
| Adaptaciones arquitectónicas | 17/7/2017 | 30 | 16/8/2017 |
| Adaptaciones de diseño | 16/8/2017 | 15 | 31/8/2017 |
| Compra de equipo para la Barber Club | 17/7/2017 | 20 | 6/8/2017 |
| Creación de campaña publicitaria para lanzamiento | 31/8/2017 | 3 | 3/9/2017 |
| Contratación de personal | 17/7/2017 | 20 | 6/8/2017 |
| Aceptación de carpetas | 17/7/2017 | 15 | 1/8/2017 |
| Entrevista con postulantes | 1/8/2017 | 5 | 6/8/2017 |
| Planificación para el día de lanzamiento del local | 3/9/2017 | 2 | 5/9/2017 |
| Capacitación de personal | 6/8/2017 | 3 | 9/8/2017 |
| Día de apertura general | 5/9/2017 | 1 | 6/9/2017 |

Como se puede observar en el plan de operaciones está construido en base a las diferentes actividades vinculadas a la creación la BarberClub Ambato; estas inician con la búsqueda del local comercial en las distintas zonas de Ficoa; para finalizar con la apertura general del establecimiento.

Es importante identificar que la duración de estas actividades varía entre una duración de 45 días la actividad con mayor requerimiento de tiempo misma que está vinculada a la adaptación arquitectónica y de diseño del local y la actividad de menor tiempo que está asociada al día de apertura general. Para una mejor visualización se puede dirigir a anexos (Ilustración 4 Diagrama de Gantt Plan de operaciones)

La duración de estas:

8 actividades generales:

1. Búsqueda de local comercial
2. Acuerdo y Firma de arriendo de local comercial
3. Adaptación arquitectónica y de diseño del local
4. Compra de equipo para la Barber Club
5. Creación de campaña publicitaria para lanzamiento
6. Contratación de personal
7. Planificación para el día de lanzamiento del local
8. Capacitación de personal
9. Día de apertura general

7 específicas, tiene una duración de 67 días; iniciando el 1 de julio de 2017 y terminando las mismas 6 de septiembre de 2017.

En manera de lo posible estas actividades deben realizarse de manera disciplinada ya que el incumplimiento de una de ellas implica el reajuste de otras.

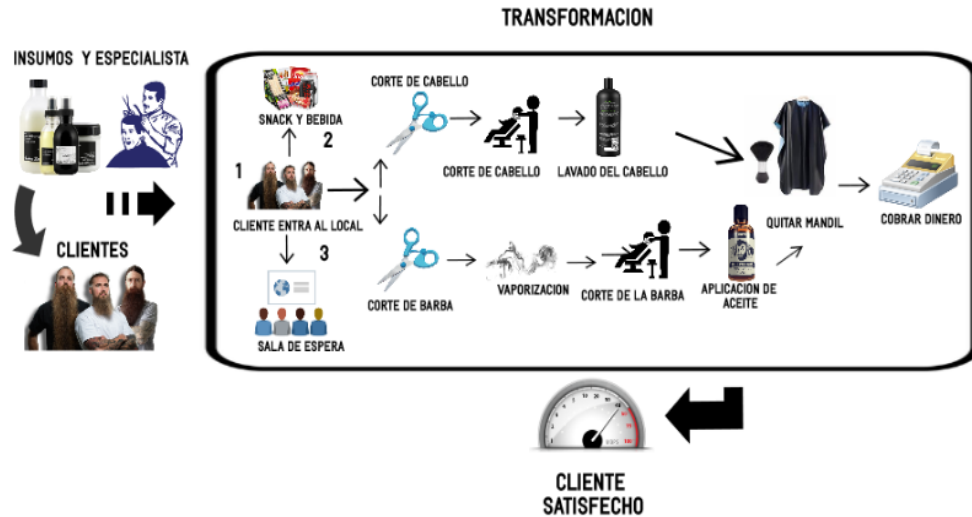


Figura 7 Flujo de actividades resumido de atención al cliente

En el siguiente gráfico (Flujo de actividades resumido de atención al cliente) se trata de explicar el proceso de transformación que el cliente tiene que pasar, para tener una atención satisfactoria. El cliente tendrá dos opciones mismas que son el corte de barba y corte de cabello. La mezcla de insumos con el trato del especialista junto con la mezcla de servicios da como resultado un cliente atendido y satisfecho.

Se considera que si alguna de estas fases tiene algún fallo la repercusión directa estará vinculada con el cliente ya que el grado de satisfacción dependerá de las mismas.

Tomando en cuenta que el grado de mayor influencia está enfocado directamente en el profesional que atiende al cliente. La duración aproximada en ser atendido y realizado el servicio en cada cliente estará en el rango de 40 minutos hasta 1:15 minutos dependiendo del servicio o los servicios solicitados.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Tipo de Empresa

Antes de definir la estructura organizacional que tiene la empresa es necesario definir el tipo de empresa que se va a crear; la empresa Barber Club Ambato será una:

Empresa privada donde su capital y propiedad intelectual este en manos privadas, esta empresa tendra una caracteristica de ser local, ya que operara de inicio en la Ciudad de Ambato misma que tendra animos de lucro donde sus excedentes o utilidades se quedan en manos del propietario.

La emresa tendra una forma juridica de ser unipersonal; ya que es un unico dueño el que estara mando de la misma, este tendra capacidad legal de ejercer el comercio, tomando en cuenta que el propietario puede tener un accionar ilimitado con todo el patrimonio ante cualquier ciudadano que se vea afectado con culquier accionar de la empresa. La mision de la empresa esta en el futuro incorporar a nuevos socios de tal manera que se llegue a convertir en una sociedad anonima. (Elio, 2003)

6.3.2 Tipo de estructura organizacional

La empresa Barber Club Ambato tendrá una organización lineal esta presenta características de que la organización se basa en la autoridad lineal donde el mando está a cargo de sus subalternos; el tipo de decisiones es centralizada con una comunicación formal entre los diferentes mandos medios u operativos, de una forma directa el jefe es quien tiene la autoridad y toma todas las decisiones.

Por ser una estructura pequeña en el futuro acorde a su crecimiento esta estructura puede variar, el objetivo de la empresa es que su ambiente laboral sea acorde a crear un clima laboral bueno apto para realizar un trabajo exitoso.

A continuación se presenta el grafico de la estructura organizacional de la empresa:

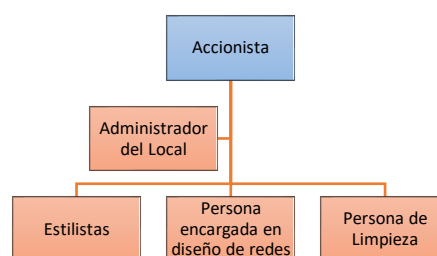


Figura 8 Flujograma de la empresa

Las funciones de las personas la empresa se enlista a continuación:

- **Accionista (1):** Tendrá la función de controlar todo el funcionamiento general de la Barber Club, es aquel que establece relaciones directas con proveedores, convenios generales, será quien tome cualquier tipo de decisión que tenga que ver con la empresa.

- **Administrador del Local (1):** Sera quien tenga relación directa con el gerente general, será quien controle diariamente el funcionamiento del local, y además quien controle a los empleados, este tendrá la función de recibir a los clientes y darlos la bienvenida para posterior a ello dirigirles donde algún estilista o a su vez invitarlos a pasar a la sala de espera, ofreciendo algún tipo de bebida o snack.

El administrador también será quien maneje todo el sistema contable del local. Finalmente tendrá el deber de manejar la red social y ver las diferentes campañas publicitarias que necesite el local.

- **Estilistas (4):** Los estilistas atenderán al cliente de manera adecuada además serán quienes organicen y tengan limpio su puesto de trabajo.

- **Persona encargada en diseño de redes (1):** Sera la persona que realice los diseños publicitarios que solicite el administrador del local.

- **Persona de limpieza (1):** Encargada de visitar el local 3 veces a las semana para realizar la limpieza completa del lugar.

Es importante recalcar que para el tercer año la barbería opta por contratar un nuevo estilista, siendo 4 en total los que el local tenga en funcionamiento, con el fin de poder atender a una mayor cantidad de clientes que requieren del servicio.

La parte de costos de cada personal de la empresa se enlista en el siguiente cuadro, para ello se estableció un pago mensual para cada uno de ellos quedando de la siguiente manera:

Tabla 7 Pago de personal

| PERSONAL | PAGO MENSUAL | INGRESOS | | | | EGRESOS | | TOTAL | |
|--------------------------------------|---|--------------|------------|-------------|------------|-------------------|----------------------|--------|------------------|
| | | HORAS EXTRAS | COMISIONES | DECIMO 3ero | DECIMO 4to | TOTAL DE INGRESOS | APORTE AL IEES 9,45% | | FONDO DE RESERVA |
| Administrador del local | 500 | - | - | 41,67 | 31,25 | 572,92 | 47,25 | 41,5 | 484,17 |
| Estilistas | Su pago es acorde a los clientes y servicios realizados. Cada servicio tiene un pago de \$2,5 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Persona encargada de diseño | Su pago sera acorde a los diseños realizados cada diseño tiene un pago de \$5,0 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Persona encargada de limpieza | 375 | - | - | 31,25 | 31,25 | 437,50 | 35,4375 | 31,125 | 370,94 |

7 Evaluación Financiera

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

7.1.1 Proyección de estas de resultados: Mediante un análisis cautivo en cuanto a las ventas y gastos proyectados podemos corroborar que es un proyecto que tiene una proyección de ir en crecimiento paulatino, tomando en cuenta que a pesar de ser un empresa que generara alto impacto, la generación de nuevos clientes es la dificultad mayor, es evidente que a partir del cuarto mes el proyecto muestra tener un margen de utilidad pero también es evidente que el mismo es un margen corto y pequeño, ver anexo (Tabla 6 Estado de resultado y situación anual del proyecto periodo de 5 años)

7.1.2 Proyección de estado de situación financiera: Es una empresa que no tiene un margen alto en cuanto a su patrimonio, pues la parte de inversión inicial no está basada en tener un local propio, al contrario está focalizada en pagar un arriendo mensualmente. En cuanto a la proyección de su inversión, es una empresa que siempre esta manejada por un porcentaje de deuda durante los 5 años de análisis, a pesar que en su último año, el quinto respectivamente el nivel de deuda alcanza únicamente el 1,62%, cabe recalcar que es una empresa que posee un solo dueño por ello también justifica que

los niveles de inversión y patrimonio sean relativamente bajos a nivel de otras industrias o empresas.

Tabla 8 Estructura de capital y deuda

| Años | Estructura de Capital | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estructura de Capital | | | | | | |
| Deuda | e | 21,19% | 17,14% | 9,72% | 4,93% | 1,62% |
| Capital | 80,00% | 78,81% | 82,86% | 90,28% | 95,07% | 98,38% |

7.1.3 Proyección de estado de Flujo de Efectivo: La barber club tiene una proyección de movimiento constante, es un proyecto que a partir del cuarto mes empieza a mostrar una utilidad. Es importante saber que la empresa no tiene fluctuaciones altas en el flujo de efectivo ya que es una empresa que maneja su efectivo de manera corriente, la parte de financiamiento fuera del apalancamiento inicial no existe en este modelo de negocio.

7.1.4 Proyección de estado de Flujo caja: El Flujo de caja, tanto del proyecto como del inversionista tiene un tiempo de recuperación de 4,7 años aproximadamente, con ello es evidente que como se mencionó anteriormente el nivel de utilidad que el negocio otorga a partir del tercer año tiene un crecimiento paulatino y constante.

Tabla 9 Flujos de caja de la empresa

| Flujo de Caja del Proyecto | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ (21.276,16) | \$ (1.807,95) | \$ 3.730,90 | \$ 8.955,19 | \$ 10.346,66 | \$ 26.916,55 |
| \$ (21.276,16) | \$ (23.084,11) | \$ (19.353,21) | \$ (10.398,01) | \$ (51,35) | \$ 26.865,20 |
| Flujo de Caja del Inversionista | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ (17.020,93) | \$ (2.783,71) | \$ 2.726,89 | \$ 7.919,36 | \$ 9.274,97 | \$ 25.804,45 |
| \$ (17.020,93) | \$ (19.804,64) | \$ (17.077,75) | \$ (9.158,39) | \$ 116,58 | \$ 25.921,03 |

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial de la empresa está basada únicamente en la adquisición de maquinaria, equipo de computación e intangibles, misma que alcanza el valor de 21,276.16 , de este valor únicamente el 20% tiene un apalancamiento a una entidad financiera es decir 4,275.23 al no ser una inversión de cifras altas no es

necesario que la empresa muestre un mayor grado de apalancamiento, ver anexo (Tabla 3 Inversión Inicial).

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Este proyecto sin duda alguna muestra sustentabilidad con el pasar de los años, al ser un servicio nuevo dentro del mercado ambateño permite que los nuevos clientes vayan tomando confianza con lo ofertado; como se ha venido llevando a lo largo del proyecto es un servicio que esta direccionado al género masculino con un nivel de ingreso medio alto – alto.

Se ha creado tres escenarios de los cuales son optimista, regular, y pesimista, en nuestro caso, el analizado en la parte financiera hace hincapié a un escenario regular, donde el nivel de crecimiento es inferior al que maneja la industria, además en este supuesto trabajamos con la inflación actual que tiene el país y finalmente el nivel de pago para los estilistas está basado en un alto nivel medio alto de remuneración que supere en un 20% del que maneja la industria en general, ver anexo (Tabla 6 Estado de resultado y situación anual del proyecto periodo de 5 años).

Dentro del escenario optimista, el nivel de crecimiento de la empresa debería sobrepasar el de la industria, adicional a ello este escenario deberá estar motivado por una baja sustancial del nivel de inflación agregando que el pago a los estilistas este por debajo del que se maneja en el mercado.

Finalmente el escenario pesimista estaría sustentado en el supuesto que el mercado ambateño no responda de una manera adecuada al nuevo servicio, además que el personal contratado exija un pago superior al 20% que maneja la industria, sumándole a ello que el nivel de inflación del país tenga una alza sustancial donde el nivel de pago de parte de los clientes sea afectado por el poder adquisitivo.

7.4 Índices financieros Versión 30.09.2015

Haciendo un análisis a todos los indicadores financieros que se aplicó en el proyecto, el mismo muestra una proyección positiva durante los 5 años de

análisis. Teniendo una liquidez buena con nivel de endeudamiento relativamente bajo, el nivel de soporte de utilidades logra cubrir con todas las proyecciones analizadas, es por ello que los índices más importantes como son la tasa interna de retorno y el valor actual neto representan números y porcentajes que permitan tener una positiva a la realización del proyecto; tomando en cuenta que la solidez del negocio está a partir del transcurso de los años. Para una explicación más clara en cuento a sus índices analizados tabla 10 y 11 (Índices financieros) y ver anexos, (Tabla 5 Índices Financieros del Proyecto)

Tabla 10 Índices Financieros

| Indicador | Formula | Resultado | Interpretacion |
|-----------|---------------------------|------------|---|
| WACC | $k_d * D (1-T) + k_e * E$ | 17,40% | Es la tasa de descuento que mide el Capital |
| VAN | Beneficio Neto- Inversion | \$2.941,59 | El proyecto es rentable en los 5 años ya que es mayor a 0 |
| TIR | $X + ti$ | 21,05% | Tasa que mide la rentabilidad y pago |

Tabla 11 Índices financieros 2

| AÑO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Interpretacion |
|---------------|------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|--|
| Indicador | Formula | Resultado | | | | | |
| Endeudamiento | Pasivo Total / Patrimonio | 27% | 21% | 11% | 5% | 2% | En relacion al indice que extrajo de la SUP que es de 0.3262 la empresa presenta un endeudamiento manejable ya que todos los pasivos han sido pagados a tiempo |
| Rentabilidad | Utilidad Neta / Patrimonio | -19% | 7% | 32% | 25% | 24% | La rentabilidad durante el primer año representa una negativa, ya que la utilidad de la empresa es negativa sin embargo a partir del segundo año esta muestra un crecimiento bueno |
| Dupont | Utilidad Neta / Activo Total | -15% | 6% | 29% | 24% | 24% | Es la eficiencia con la que a empresa hace utilidad de sus activos, capital de trabajo y apalancamiento financiero |

En el año 3 el índice de rentabilidad sufre un alza ya que el mismo está determinado por un alza en cuanto se refiere a la utilidad neta, hay que recordar que en el año 3 se cuenta ya con un nuevo estilista mismo que se ve según análisis que genera mayor utilidad para la empresa.

8 Conclusiones y Recomendaciones.

- Luego de haber realizado una investigación constante a lo largo del proyecto podemos demostrar que el nuevo servicio muestra una gran aceptación a la oferta del mismo, donde se espera atacar un nicho de

26211 personas que pueden consumir el servicio, estos son de género masculino de la ciudad de Ambato entre las edades de 18 a 55 años con un nivel de ingreso medio alto, alto. Cabe recalcar que este mercado ira creciendo con el pasar del tiempo y el prestigio de la marca también ira en ascenso.

- Luego de haber realizado el estudio pertinente en cuanto al entorno del mercado, se puede llegar a la conclusión que la barrera más difícil para poder establecer este tipo de negocio esta depositado en la falta de personal adecuado y capacitado dentro del territorio Ecuatoriano.
- La mejor ubicación para el local comercial será una ubicación en una zona exclusiva de la ciudad denominada Ficoa, esto está determinado ya que la zona es el lugar donde más habita el tipo de personas que pueden consumir el servicio, además mediante la matriz de micro localización se determinó que el local escogido brinda no solo al cliente todas las facilidades de comodidad para tener una atención placentera, sino también permite que la empresa se dé a conocer al estar ubicada en una de las avenidas principales.
- Con el único objetivo de realizar una comercialización adecuada el proyecto hará uso a diferentes medios de difusión y comunicación los cuales serán de gran ayuda para llegar a los clientes con un mensaje deseado. Estas herramientas están resumidas en la venta directa, marketing directo, publicidad y promoción en ventas; donde el mayor foco de atención estará depositado en el uso de las redes sociales, un medio de utilización masiva y efectiva, para así lograr que el local sea conocido en toda la ciudad y con ello tener una mayor acogida.
- La inversión inicial o de comienzo lleva un monto de 21276,16 sin lugar a duda esta inversión no es de gran magnitud es por ello que el nivel de apalancamiento únicamente será del 20% ya que el 80% será otorgado por el dueño de la empresa. Esta deuda da cuotas flexibles de pago y constantes durante los 5 años de proyección del proyecto.

- Haciendo una vista desde la planificación financiera se puede analizar que el proyecto tendrá un Valor actual neto de 2941,59 misma que genera una tasa interna de retorno de 21,05%, este es superior al WACC que es del 14,40% con ello podemos hacer la aseveración que el proyecto durante los 5 años es ejecutable.
- Para concluir, luego de haber realizado todos los estudios tanto de mercado, organizacional y financiero se puede dar como resultado que el proyecto durante el tiempo de estimación de duración de 5 años es viable, con una visión con el pasar de los años de buena perspectiva de crecimiento mayor.

9 Referencias

- AGN, I. (18 de 6 de 2016). *MERCURIO DIARIO*. Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/433684-el-consumo-de-cigarrillo-tiene-cifras-preocupantes/#.V2XQ_6I0eT8
- AMA. (24 de 02 de 2017). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- BCE. (24 de 06 de 2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Cosmetics. (2004). Vanidad masculina. *Global Cosmetic Industry (Latinoamerica)*, 11-12. Obtenido de <http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf>
- ECUAPASS. (14 de 2 de 2017). *ECUAPASS*. Obtenido de ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- Elio, Z. R. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones* (Segunda Edición ed.). Ciudad de Mexico: Editorial Maktub.
- ESCTI. (29 de 04 de 2016). *Secretaria de Educacion Superior, Ciencia y Tecnologia* . Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec>
- Futuro, C. t. (29 de 04 de 2016). *Cuida tu futuro*. Obtenido de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Gonzalez, M. (23 de 03 de 2016). *Economia En Jeep*. Obtenido de <http://economiaenjeep.blogspot.com/2015/08/diagnostico-de-la-economia-ecuatoriana.html>
- INEC. (2010). *Mujer y Hombres del Ecuador en Cifras*. Quito. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwid39iXnO3SAhWqKcAKHbNjAaAQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwid39iXnO3SAhWqKcAKHbNjAaAQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2F)

2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D358%26force%3D0&usg=

INEC. (19 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza/>

INEC. (18 de 06 de 2016). Obtenido de http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=781&lang=es

INEC. (2016). *Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.*

Quito. Obtenido de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi0hbD6yurSAhXoz1QKHV8kCx0QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FEMPLEO%2F2016%2FMarzo-2016%2FPresentacion%2520Empleo_0316.

INEC. (12 de 21 de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>

INEC. (16 de 04 de 2017). *FASCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. CDMX: PEARSON .

LIDERES. (02 de 05 de 2016). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>.

Lovelock. (2009). *Marketing de Servicios*. CDMX: PEARSON.

Naranjo, T. M. (18 de 6 de 2016). *DIARIO LA HORA*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000057960/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000057960/)

1/Videojuegos%3A_%C2%BFAgentes_de_intelectualidad_o_adicci%C3%B3n%3F.html#.V2XRsal0eT8

NIVEA. (18 de 05 de 2016). *NIVEA*. Obtenido de <http://www.niveamen.com.ec/productos>

Kotler, P. (2016). Principios de marketing . En G. A. Philip Kotler, *Principios de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Tolsom. (06 de 04 de 2016). *Amway*. Obtenido de https://www.amway.com.ve/downloads/misc/600_Tolsom_web.pdf

Trademap. (25 de 02 de 2016). *Trademap*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||821210||6|1|1|1|1|2|1|

Vicepresidencia de la Republica (22 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-inauguro-el-programa-progresar-para-emprendedores/>

WorldBank. (27 de 06 de 2015). Obtenido de <https://finances.worldbank.org/es/countries/United%20States>

ANEXOS

Cuadro 1 Producto Interno Bruto del Ecuador

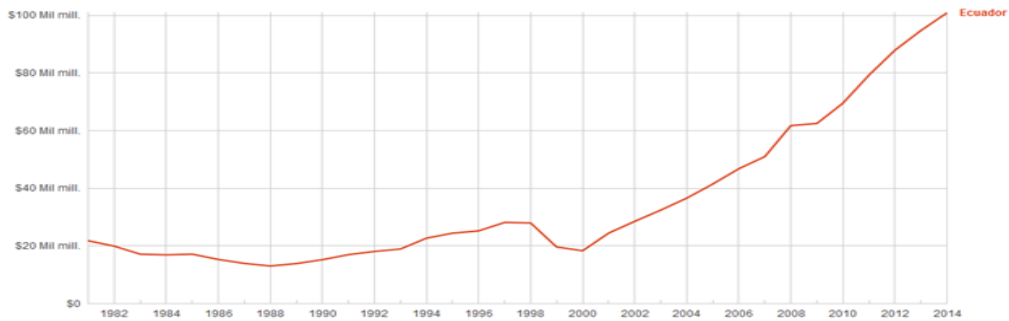


Figura No 1: Producto Interno Bruto del Ecuador en dólares
1982 - 2014

Tomado de: World Bank

Cuadro 2 Inflación interna del Ecuador

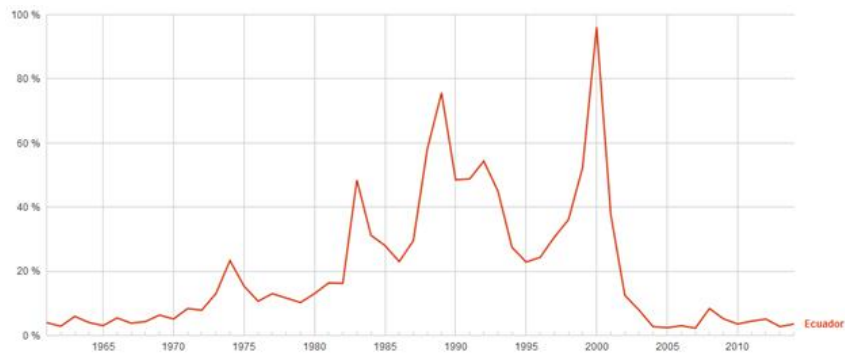


Figura No 1: Inflación interna del Ecuador en dólares
1982 - 2014

Tomado de: World Bank

Cuadro 3 Consumo nacional interno del Ecuador

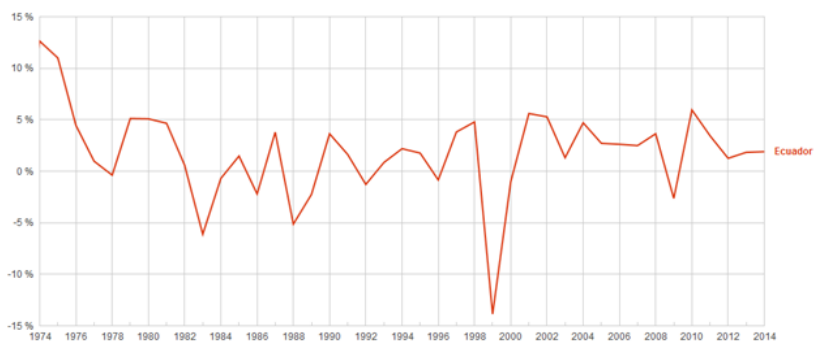


Figura No 1: Consumo interno del Ecuador en porcentaje
1982 - 2014

Tomado de: World Bank

Cuadro 4 Tasa de desempleo a nivel nacional del Ecuador

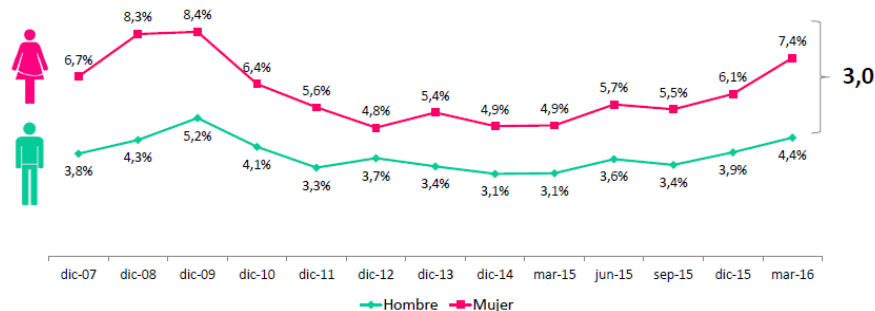


Figura No 1: Tasa de desempleo a nivel nacional de Ecuador
Diciembre 2007 a Marzo 2016

Tomado de: INEC, Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo,
2016

Tabla 1 Seis empresas competidoras direccionadas al mercado objetivo.

| |
|--|
| Nicolás Peluquería: 3 Sucursales, con un personal de 15 personas, sede principal Ficoa Avenida Guaytambos y Manzanas |
| Alcides Peluquería: Único Local, con un personal de 5 personas, sede principal Ficoa Avenida Guaytambos y Manzanas. |
| Francys Style Peluquería: Único local, con un personal de 10 personas, sede principal Montalvo 91-59 y Cuenca |
| Antonio Blanco Peluquería: Único local, con un personal de 7 personas, sede principal Avenida Guaytambos 180101 |
| Arte francés Peluquería: 2 Sucursales, con un personal de 15 persona, sede principal Pedro Fermin Cevallos Y Montalvo |
| Yokos Peluquería: Único Local, con un personal de 5 personas, sede principal Avenida Miraflores 0686 diagonal al hotel Carolina. |

Ilustración 2 Formato preguntas de encuesta

1. ¿Con que frecuencia acude a una peluquería?
 - 3 veces al mes
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
 - 1 vez cada 2 meses
2. ¿Usualmente que día a la semana destina usted para acudir a una peluquería?
 - Lunes
 - Martes

- Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
3. ¿Generalmente cuando acude a la peluquería pide que se le brinde otro servicio adicional al corte de cabello?
- Si
 - No
4. ¿Cuál es el tiempo estimado de espera para ser atendido en la peluquería?
- Atención Inmediata
 - Media hora
 - Una hora
 - Dos horas
5. ¿Clasifique en orden los atractivos o servicios que le gustaría tener al momento de esperar, para ser atendido?
- Revistas
 - Video Juegos
 - Zona de Fumadores
 - Un Bar dentro de la peluquería
 - Fútbolín
 - Cortesía de un vaso de cerveza con un pequeño snack
- 5 ¿Qué tan importante es para usted la presentación del estilista?
- Muy Importante
 - Medianamente Importante
 - Poco importante
 - Irrelevante
6. ¿Qué tan importante es para usted la recomendación que le brinda el estilista previo a realizarse un corte de cabello o de barba?
- Muy Importante
 - Medianamente Importante
 - Poco importante
 - Irrelevante
7. ¿Le gustaría la idea de que exista un modelo de peluquería especializado para el género masculino?
- Me gustaría
 - No me gustaría
 - Irrelevante
8. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar en este tipo de establecimiento, especializado para el género masculino, por un corte de cabello, cuidado facial y además por disponer de los servicios antes mencionados (Pregunta 4)?
- 8 Dólares
 - 10 Dólares

- 15 Dólares
9. ¿Podría decirnos su edad?
- Menos de 18 años
 - De 19 a 30 años
 - De 31 a 45 años
 - De 46 a 60 años
 - Más de 60 años

Ilustración 3 Formato de preguntas “Entrevista a expertos”

Primera Entrevista

Intervención 1: ¿Cómo tú piensas que el mercado de la peluquería se encuentra en la actualidad? ¿Cómo has visto que este e vine desarrollando con el tema político internamente? ¿Qué piensas que ha motivado hoy a que la gente acuda a tu establecimiento? ¿Porque decidiste tener una peluquería? ¿Y no tener otro tipo de negocio? ¿Cómo piensas que se ha venido desarrollando el mercado de la peluquería específicamente?

Intervención 2: ¿Tú piensas que el gobierno en este aspecto ha tratado de motivar a la creación de establecimiento de belleza cómo has considerado este aspecto? ¿Ha tenido afectación a tu local, o consideras que es algo que no tiene afectación, donde tú te puedes desarrollar a plenitud?

Intervención 3: ¿Tú que productos sueles utilizar con tus clientes? ¿Tienes alguna idea, bueno en realidad debes conocer las marcas que acudes o tienes fidelidad a las marcas? ¿Cuáles son y porque te han creado fidelidad que es lo que te ha transmitido la marca específicamente?

Intervención 4: ¿Debemos darle realce a tus conocimientos o lo de damos bienestar al cliente?, ¿cómo haces énfasis? o ¿cómo puedes relacionar el tema de tus conocimiento con lo que el cliente está buscando?

Intervención 5: ¿Conoces un poquito este tema que han tenido la creación por parte de las nuevas empresas direccionado específicamente a los productos masculinos? ¿Qué piensas acerca de ello es darle un realce al mercado de la peluquería o en este caso estamos atacando específicamente a este termino de darle más realce al hombre o como puedes relacionarle este tipo de creación de estos productos?

Intervención 6: ¿Tú que es lo que piensas que el cliente busca? ¿Qué es lo que el cliente busca al momento de acudir a tu local, de acudir a tu peluquería? ¿Qué crees que es lo que especialmente está buscando el cliente? ¿Piensas que únicamente busca salir bien o sentirse bien en el local?, ¿qué es lo que específicamente piensas que el cliente está tratando de buscar?

Segunda Entrevista

Intervención 1: ¿Cómo piensa tu que en la actualidad el campo de la peluquería ha venido cambiándose?, ¿cómo piensas que se ha venido adaptándose a los clientes tuyos?, ¿qué piensas que los clientes buscan al momento de asistir a tu peluquería o de acudir a este establecimiento?

Intervención 2: ¿Por qué este cambio? ¿Qué pensaste, que te motivo a realizar este cambio? ¿Piensas que el cliente al momento de asistir al establecimiento también ve el lugar físico? O ¿Únicamente sirve tener profesionales de calidad y desconcentrarnos en el nivel de lo que es la infraestructura del local?

Intervención 3: ¿Cómo ves en la actualidad esto de las barbershop? ¿Es una tendencia nueva en el país? o ¿consideras que ya antiguamente los baberos que había en la antigüedad pueden suplir con esa necesidad? o ¿crees que la creación de las barbershop es algo nuevo innovador que serviría para el mercado en la actualidad?

Intervención 4: ¿piensas que este tipo de salvaguardias a los productos afecta a tu peluquería?, ¿afecta al crecimiento de la industria de la belleza? o ¿consideras que no tiene importancia, que no hay ningún problema y motivamos a la producción nacional? Y ¿Qué tan buenos son esos productos nacionales comparados con los internacionales? ¿Nos encontramos ya como país potenciados en poder competir contra ese producto? ¿O no?

Intervención 5: ¿Qué es lo que piensas que está buscando? Sabemos que el tabú del hombre básicamente es llegar cortarse rápido, e irse ¿cuáles son los plus adicionales que tú has pensado darle al hombre?

Tabla 2 Cálculo de Precios del Proyecto

- Costo Unitario, Gasto de Personal Administrativo y Generales

| | | |
|---|----|-------|
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE CABELLO CON SNACK Y AGUA | \$ | 5,350 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE CABELLO CON SNACK Y GASEOSA | \$ | 5,400 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE CABELLO CON SNACK Y CERVEZA | \$ | 5,500 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA CON SNACK Y CERVEZA | \$ | 4,930 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA CON SNACK Y AGUA | \$ | 4,780 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA CON SNACK Y GASEOSA | \$ | 4,830 |
| CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA Y CABELLO CON SNACK Y GASEOSA | \$ | 9,430 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA Y CABELLO CON SNACK Y AGUA | \$ | 9,380 |
| ATENCION CORTE Y MANTENIMIENTO DE BARBA Y CABELLO CON SNACK Y CERVEZA | \$ | 9,530 |

| Cargo | Sueldo (mensual) |
|---------------------|------------------|
| Administrador Local | 500,00 |
| Limpeza | 375,00 |

| DATOS | UNIDADES | PRECIO UNITARIO | TOTAL | | Clasificación |
|--|----------|-----------------|-------------|--------------|---------------|
| Suministros | VARIOS | \$ 35,00 | \$ 35,00 | mensuales | OPERACIONAL |
| Mantenimiento y reparaciones de maquinaria | VARIOS | \$ 20,00 | \$ 40,00 | mensuales | C.I.F |
| Servicios básicos | VARIOS | \$ 150,00 | \$ 150,00 | mensuales | OPERACIONAL |
| Gasto arriendo | VARIOS | \$ 600,00 | \$ 600,00 | mensuales | OPERACIONAL |
| Publicidad | VARIOS | \$ 85,00 | \$ 85,00 | mensuales | OPERACIONAL |
| Gastos de constitución | - | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Stickers | 25 | \$ 4,00 | \$ 100,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Vasos | 25 | \$ 1,80 | \$ 45,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Platos | 25 | \$ 1,80 | \$ 45,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Elementos para estilistas | 1 | \$ 930,00 | \$ 930,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Telefono | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | un solo pago | OPERACIONAL |
| Accesorios de Limpieza del Local | varios | \$ 60,00 | \$ 60,00 | mensuales | OPERACIONAL |
| Lanzamiento de Local Comercial | - | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | un solo pago | MARKETING |

Tabla 3 Inversión Inicial

- Inversión de Operación, Computo e intangibles.

| Ítem | Cantidad (unidades) | Costo Unitario | Costo Total |
|--|---------------------|----------------|-------------|
| Cuadros | 15 | \$ 15,00 | \$ 225,00 |
| Mesa de Recepción | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Reposorio para Documentos | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Silla giratoria | 4 | \$ 31,00 | \$ 124,00 |
| Refrigerador | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Espejos | 7 | \$ 75,00 | \$ 525,00 |
| Artículos de decoración | 20 | \$ 40,00 | \$ 800,00 |
| Juego de Sala | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Alfombra Central | 1 | \$ 159,00 | \$ 159,00 |
| Alfombra de Ingreso | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| Mesa de Fútbol | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Basureros Multiusos | 5 | \$ 84,00 | \$ 420,00 |
| Carpa externa (Zona de Fumadores) | 1 | \$ 142,00 | \$ 142,00 |
| Maquina para corte de cabello y Barba | 5 | \$ 120,00 | \$ 600,00 |
| Silla para cortes de cabello y barba | 4 | \$ 230,00 | \$ 920,00 |
| Reposorio para implementos de belleza | 4 | \$ 40,00 | \$ 160,00 |
| Vaporizador Facial | 3 | \$ 304,00 | \$ 912,00 |
| Televisores 24 Pulgadas | 5 | \$ 300,00 | \$ 1.500,00 |
| Instalaciones de Sonido | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Lamparas | 9 | \$ 150,00 | \$ 1.350,00 |
| Rotulo | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| Peinadora completa 4 puestos | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Taburetes | 5 | \$ 59,00 | \$ 295,00 |
| Diseño interior | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Reposorio para toallas Calientes | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Esterilizador | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Silla Para Lavar Cabello | 4 | \$ 200,00 | \$ 800,00 |
| Dispensador de Desinfectante de manos | 3 | \$ 16,00 | \$ 48,00 |
| Dispensador de Papel | 3 | \$ 67,00 | \$ 201,00 |
| Dispensador de jabon | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| Secadores | 5 | \$ 100,00 | \$ 500,00 |
| Implementos de Belleza para estilistas | 1 | \$ 1.150,00 | \$ 1.150,00 |

| Equipo | Cantidad (unidades) | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------|---------------------|----------------|-------------|
| Caja registradora | 1 | 290,00 | 290,00 |
| Computador | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Impresora de tickets | 1 | 60,00 | 60,00 |
| Calificador Electronico | 1 | \$ 100,00 | 100,00 |
| Video Juego | 1 | \$ 250,00 | 250,00 |

| Ítem | Cantidad (unidades) | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------------|---------------------|----------------|-------------|
| Software Contable | 1 | \$ 1.000,00 | 1.000,00 |
| Software de Calificacion | 1 | \$ 89,00 | 89,00 |

Tabla 4 Proyección de Ventas

| Mes | Inicial | Año 1 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Incremento | | 0% | 0% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0,5% | 1% | 0% | 0,5% | 0% | 0,05% |
| Cantidad proyectada de ventas | 0 | 288 | 288 | 288 | 294 | 297 | 300 | 301 | 304 | 304 | 306 | 306 | 306 |
| TOTAL INGRESOS VENTAS | | \$ 3.456 | \$ 3.456 | \$ 3.456 | \$ 3.525 | \$ 3.560 | \$ 3.596 | \$ 3.614 | \$ 3.650 | \$ 3.650 | \$ 3.668 | \$ 3.668 | \$ 3.670 |

| Mes | Año 2 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|
| | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Incremento | -1% | 2% | 1% | 2% | 0% | 0% | 0,5% | 0,5% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| Cantidad proyectada de ventas | 303 | 309 | 312 | 318 | 318 | 318 | 320 | 321 | 321 | 321 | 325 | 325 |
| TOTAL INGRESOS VENTAS | | | | | | | | | | | | |

| Mes | Año 3 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|----------|----------|
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
| Incremento | 25% | 3% | -2% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0,5% | 0% | -1% | 0% | 1% |
| Cantidad proyectada de ventas | 406 | 418 | 410 | 414 | 414 | 414 | 418 | 420 | 420 | 416 | 416 | 420 |
| TOTAL INGRESOS VENTAS | \$ 4.922 | \$ 5.070 | \$ 4.968 | \$ 5.018 | \$ 5.018 | \$ 5.045 | \$ 5.096 | \$ 5.121 | \$ 5.121 | ##### | \$ 5.070 | \$ 5.148 |

| Mes | Año 5 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | |
| Incremento | 1% | 2% | 0% | 0% | 1% | 1% | 2% | -3% | 0% | 0% | 1% | 0% | |
| Cantidad proyectada de ver | 441 | 450 | 450 | 450 | 454 | 459 | 468 | 454 | 454 | 454 | 459 | 459 | |
| Mes | \$ 5.468 | \$ 5.578 | \$ 5.578 | \$ 5.578 | \$ 5.633 | \$ 5.721 | \$ 5.835 | \$ 5.660 | \$ 5.660 | \$ 5.660 | \$ 5.717 | ##### | 48 |
| Incremento | -2% | 1% | 0,3% | 1,6% | 0% | 0% | -3% | 3% | 1% | 0% | 2,2% | 0% | |
| Cantidad proyectada de ventas | 411 | 416 | 417 | 423 | 423 | 423 | 411 | 423 | 427 | 427 | 437 | 437 | |
| TOTAL INGRESOS VENTAS | \$ 5.046 | \$ 5.096 | \$ 5.111 | \$ 5.193 | \$ 5.193 | \$ 5.221 | \$ 5.065 | \$ 5.217 | \$ 5.269 | \$ 5.269 | \$ 5.385 | \$ 5.414 | |

Tabla 5 Índices Financieros del Proyecto

| | |
|----------------------------|--------|
| Tasa libre de riesgo | 1,79% |
| Rendimiento del Mercado | 13,54% |
| Beta | 0,94 |
| Riesgo País | 6,97% |
| Tasa de Impuestos Proyecto | 33,70% |
| CAPM | 19,76% |
| WACC | 17,40% |

| Criterios de Inversión Proyecto | | Criterios de Inversión Inversionista | |
|---------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| VAN | \$2.941,59 | VAN | \$2.149,77 |
| IR | 1,14 | IR | 1,13 |
| TIR | 21,05% | TIR | 22,99% |
| Periodo Rec. | 4,00 | Periodo Rec. | 4,00 |

Tabla 6 Estado de resultado y situación anual del proyecto periodo de 5 años

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL | | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | 42.970,48 | 45.901,65 | 60.666,18 | 62.477,74 | 67.803,35 |
| (-) Costo de los productos vendidos | 15.650,97 | 16.645,53 | 21.618,92 | 22.019,53 | 23.617,89 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 27.319,51 | 29.256,12 | 39.047,25 | 40.458,21 | 44.185,46 |
| (-) Gastos sueldos | 13.400,75 | 14.423,18 | 14.070,16 | 14.594,44 | 14.745,34 |
| (-) Gastos generales | 13.545,00 | 10.250,53 | 10.362,26 | 10.475,21 | 10.589,39 |
| (-) Gastos de depreciación | 2.400,61 | 2.400,61 | 2.533,25 | 2.311,91 | 2.327,05 |
| (-) Gastos de amortización | 217,80 | 217,80 | 217,80 | 217,80 | 217,80 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | (2.244,65) | 1.964,00 | 11.863,78 | 12.858,86 | 16.305,88 |
| (-) Gastos de intereses | 475,07 | 391,26 | 296,83 | 190,42 | 70,51 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | (2.719,72) | 1.572,74 | 11.566,96 | 12.668,44 | 16.235,37 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | - | 235,91 | 1.735,04 | 1.900,27 | 2.435,31 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (2.719,72) | 1.336,83 | 9.831,91 | 10.768,18 | 13.800,06 |
| (-) 22% IMPUESTO A LA RENTA | - | 294,10 | 2.163,02 | 2.369,00 | 3.036,01 |
| (=) UTILIDAD NETA | (2.719,72) | 1.042,73 | 7.668,89 | 8.399,18 | 10.764,05 |
| MARGEN BRUTO | 63,58% | 63,74% | 64,36% | 64,76% | 65,17% |
| MARGEN OPERACIONAL | -5,22% | 4,28% | 19,56% | 20,58% | 24,05% |
| MARGEN NETO | -6,33% | 2,27% | 12,64% | 13,44% | 15,88% |

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | 21.276,16 | 18.145,65 | 18.517,38 | 26.867,09 | 34.983,28 | 44.748,63 |
| Corrientes | 1.556,16 | 1.044,06 | 4.034,20 | 13.892,60 | 23.932,68 | 36.242,88 |
| Efectivo | 1.200,00 | (1.583,71) | 1.143,18 | 10.304,90 | 20.185,69 | 32.882,36 |
| Cuentas por Cobrar | - | - | - | - | - | - |
| Inventarios Prod. Terminados | - | 1.335,78 | 1.415,56 | 1.819,48 | 1.891,45 | 1.984,72 |
| Inventarios Materia Prima | 356,16 | 374,45 | 501,74 | 508,78 | 545,45 | - |
| Inventarios Sum. Fabricación | - | 917,54 | 973,73 | 1.259,44 | 1.310,09 | 1.375,81 |
| No Corrientes | 19.720,00 | 17.101,59 | 14.483,18 | 12.974,49 | 11.050,60 | 8.505,75 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 18.631,00 | 18.631,00 | 18.631,00 | 19.873,36 | 20.479,18 | 20.479,18 |
| Depreciación acumulada | - | 2.400,61 | 4.801,22 | 7.334,47 | 9.646,38 | 11.973,43 |
| Intangibles | 1.089,00 | 1.089,00 | 1.089,00 | 1.089,00 | 1.089,00 | 1.089,00 |
| Amortización acumulada | - | 217,80 | 435,60 | 653,40 | 871,20 | 1.089,00 |
| PASIVOS | 4.255,23 | 3.844,44 | 3.173,45 | 2.611,90 | 1.723,09 | 724,39 |
| Corrientes | - | 250,00 | 323,61 | 601,10 | 657,74 | 724,39 |
| Cuentas por pagar proveedores | - | - | - | - | - | - |
| Sueldos por pagar | - | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 |
| Impuestos por pagar | - | - | 73,61 | 351,10 | 407,74 | 474,39 |
| No Corrientes | 4.255,23 | 3.594,44 | 2.849,83 | 2.010,80 | 1.065,35 | - |
| Deuda a largo plazo | 4.255,23 | 3.594,44 | 2.849,83 | 2.010,80 | 1.065,35 | - |
| PATRIMONIO | 17.020,93 | 14.301,21 | 15.343,94 | 24.255,19 | 33.260,19 | 44.024,24 |
| Capital | 17.020,93 | 17.020,93 | 17.020,93 | 18.263,29 | 18.869,11 | 18.869,11 |
| Utilidades retenidas | - | (2.719,72) | (1.676,99) | 5.991,90 | 14.391,08 | 25.155,13 |
| Comprobación | - | - | - | - | - | - |
| Valoración Empresa | 21.276,16 | 18.145,65 | 18.517,38 | 26.867,09 | 34.983,28 | 44.748,63 |

Ilustración 4 Diagrama de Gantt Plan de operaciones

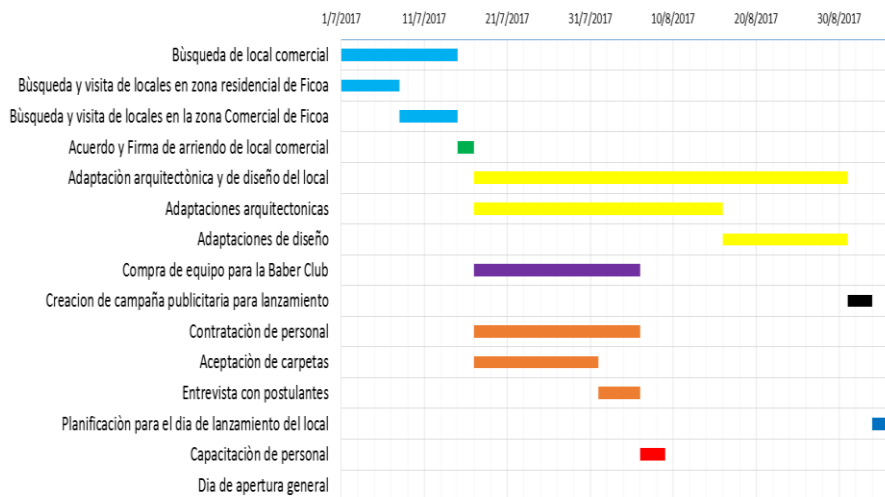


Ilustración 5 Plan de operaciones “Proceso de corte de barba y cabello”

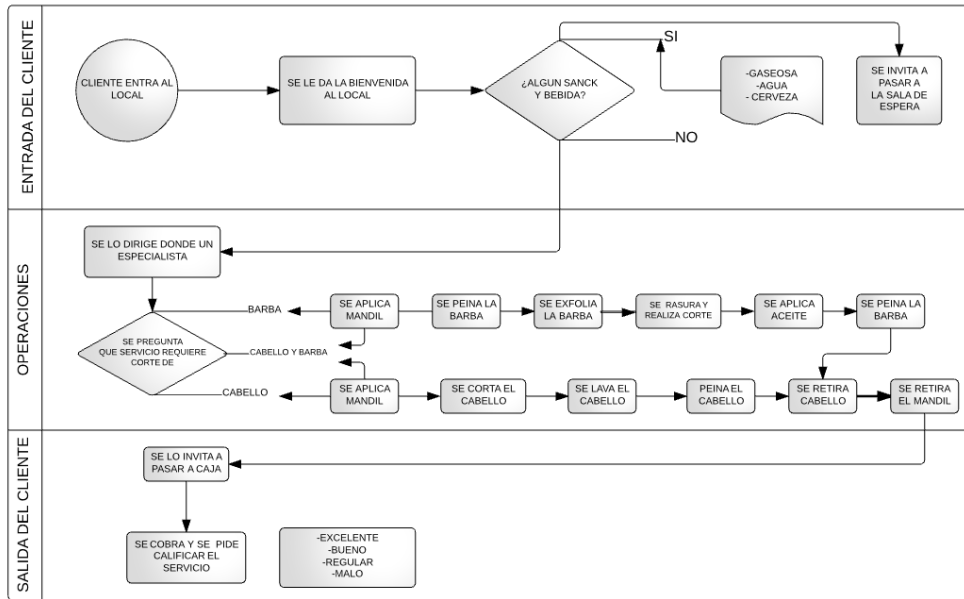


Ilustración 6 Macro Procesos de Apoyo “Proceso de corte de barba y cabello”

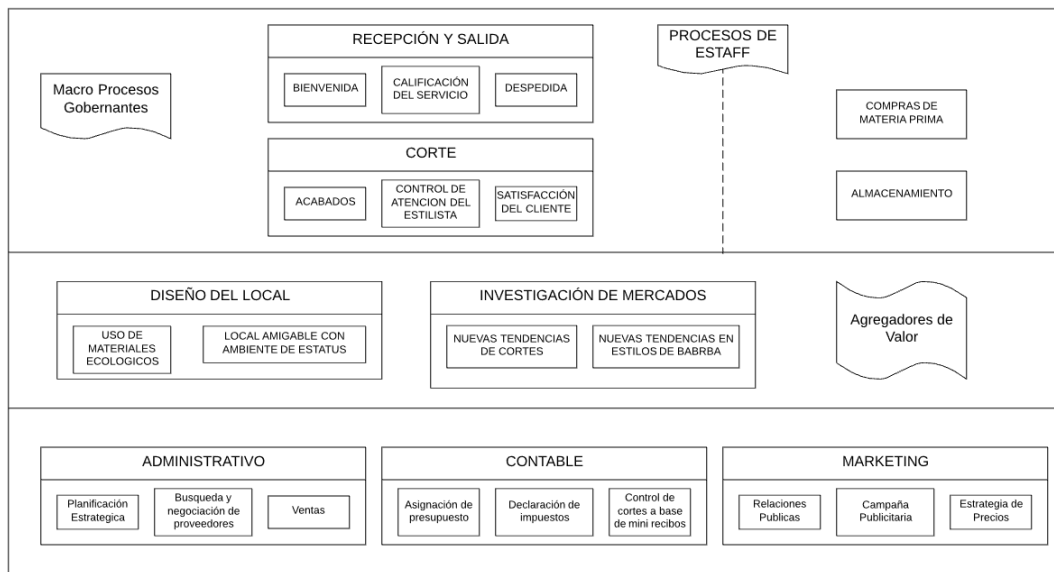


Tabla 6 Costos de Infraestructura Requerida “Barber Club Ambato”

| Infraestructura requerida "BarberClub Ambato" | | | | |
|--|---------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Unidad Productiva | Marca | Unidades | Costo Unitario | Costo Total |
| Cuadros | - | 15 | \$ 15,00 | \$ 225,00 |
| Mesa de Recepcion | - | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Caja Registradora | - | 1 | \$ 290,00 | \$ 290,00 |
| Computador | Lenovo | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Repositorio para Documentos | - | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Silla giratoria | - | 4 | \$ 31,00 | \$ 124,00 |
| Refrigerador | - | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Espejos | - | 7 | \$ 75,00 | \$ 525,00 |
| Articulos de decoracion | - | 20 | \$ 40,00 | \$ 800,00 |
| Juego de Sala | - | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Alfombra Central | - | 1 | \$ 159,00 | \$ 159,00 |
| Alfombra de Ingreso | - | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| Mesa de Futbolin | - | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Basureros Multiusos | - | 5 | \$ 84,00 | \$ 420,00 |
| Carpa externa (Zona de Fumadores) | - | 1 | \$ 142,00 | \$ 142,00 |
| Telefono | - | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Vasos | - | 25 | \$ 45,00 | \$ 1.125,00 |
| Platos | - | 25 | \$ 45,00 | \$ 1.125,00 |
| Silla para cortes de cabello y barba | Dong Tian Yang Industrial | 4 | \$ 230,00 | \$ 920,00 |
| Repositorio para implementos de belleza | - | 4 | \$ 40,00 | \$ 160,00 |
| Cepillos | - | 9 | \$ 20,00 | \$ 180,00 |
| Maquina para corte de cabello y Barba | Whal | 5 | \$ 120,00 | \$ 600,00 |
| Secadores | Whal | 6 | \$ 100,00 | \$ 600,00 |
| Porta Gilletes | Whal | 6 | \$ 30,00 | \$ 180,00 |
| Tijeras | Whal | 12 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| Peinillas | - | 20 | \$ 2,00 | \$ 40,00 |
| Vaporizador Facial | Locomotive | 3 | \$ 304,00 | \$ 912,00 |
| Televisores 24 Pulgadas | Riviera | 5 | \$ 300,00 | \$ 1.500,00 |
| Instalaciones de Sonido | Sony | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Lamparas | - | 9 | \$ 150,00 | \$ 1.350,00 |
| Accesorios de Limpieza del Local | - | Varios | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| Rotulo | - | 2 | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| Video Juego | - | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Stickers | - | 25 | \$ 4,00 | \$ 100,00 |
| Peinadora completa 4 puestos | - | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Taburetes | - | 5 | \$ 59,00 | \$ 295,00 |
| Mandiles | - | 9 | \$ 10,00 | \$ 90,00 |
| Uniformes de Estilistas | - | 4 | \$ 60,00 | \$ 240,00 |
| Toallas | - | 20 | \$ 4,00 | \$ 80,00 |
| Diseño interior | - | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 4.000,00 |
| Repositorio para toallas Calientes | - | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Esterelizador | Locomotive | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Silla Para Lavar Cabello | - | 4 | \$ 200,00 | \$ 800,00 |
| Dispensador de Desinfectante de manos | - | 3 | \$ 16,00 | \$ 48,00 |
| Dispensador de Papel | - | 3 | \$ 67,00 | \$ 201,00 |
| Dispensador de jabon | - | 1 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| Software Contable | - | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Calificador Electronico | - | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Impresora de tickets | - | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Software de Calificacion | - | 1 | \$ 89,00 | \$ 89,00 |
| TOTAL | | | | \$ 25.380,00 |

