



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TEMA:

**Plan de Negocios para la comercialización de un servicio
integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue
Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018**

AUTOR:

Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TUTORA:

Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica MBA

Guayaquil, Ecuador

13 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____
Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett, Mgs
Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny

REPORTE URKUND

Correo - x URKUND x Inicio - x D30337 x D30369 x Inicio - x Servicio x Iniciar s x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/29942416-932070-969069#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

URKUND

Documento [TESIS FINAL PATRICIO TEMEPAGUAY.doc](#) (D30337007)

Presentado 2017-09-01 09:35 (-05:00)

Presentado por jazmincornejor@hotmail.com

Recibido jazmin.cornejo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
+	Categoría Enlace/nombre de archivo
+	Fuentes alternativas
+	La fuente no se usa

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Plan de negocios para implementar un sistema integral en la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018

AUTOR:

Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TESIS FINAL PATRI...doc Mostrar todo x

ES 22:32 04/09/2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a Dios, padre creador de los cielos y de la tierra quien me dio la fuerza y sabiduría para seguir adelante pese a las adversidades que la vida te plantea en algunas ocasiones.

Un agradecimiento muy especial a mi padre Mesías Tenempaguay quien lucho constantemente por darme lo mejor a base de tantos sacrificios y por enseñarme el valor del trabajo y ser una persona con carácter y honrada. Gracias a mis familiares, amigos, docentes y seres que significan mucho en mi Vida. Dios los bendiga.

Patricio Tenempaguay Bayas.

DEDICATORIA

Dedicada para mis familiares y personas importantes que son parte de mi Vida.

Patricio Tenempaguay Bayas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**LCDA. JANETT MARÍA SALAZAR SANTANDER MGS
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**LCDA. MAGALY NOEMÍ GARCÉS SILVA MSC
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN**

f. _____

**ING. FÉLIX HOMERO SAN ANDRÉS SAMANIEGO
OPONENTE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

EC. CORNEJO ROBAYO JAZMÍN ANGÉLICA
TUTOR

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
RESUMEN	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
1. Objetivo General	5
2. Objetivos Específicos	5
3. Línea de Facultad #01: Tendencia de mercado de Consumo final.	5
CAPITULO I.....	6
1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	6
1.1 Actividad de la empresa	6
1.2 Corte de Cabello	6
1.1.1. Barbería	10

1.1.2. Depilación de Cejas	10
1.2. Misión y Visión	10
1.2.1. Misión	10
1.2.2. Visión.....	11
1.3. Descripción del producto o servicio	11
1.3.1. Asesoramiento de Imagen	11
1.3.2. Corte de cabello	11
1.3 Tinturados	13
1.3.3. Maquillaje	13
1.3.4. Peinados	14
1.3.5. Alisados	14
1.3.6. Tratamiento de manos y pies	16
CAPÍTULO II.....	19
2 ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	19
2.1 Población, muestra.....	19
2.2 Selección del método muestral	21
2.3 Técnicas de recolección de datos	21
2.4 Presentación de los resultados	21
2.5 Análisis e interpretación de los resultados	29
2.5.1 Aspecto Político.....	30
2.5.2 Aspecto económico	31
2.5.3 Aspecto Social.....	31
2.5.4 Aspecto tecnológico	31

2.5.5	Aspecto ambiental.....	33
2.6	Estudio del sector y dimensión del mercado	35
2.6.1	Posición de la empresa	35
2.6.2	Competidores directos de la empresa:.....	35
2.6.3	Opciones de posicionamiento	36
2.7	Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	37
2.7.1	Amenaza de nuevos competidores: Baja	37
2.7.2	Competencia	37
2.7.3	Poder de negociación de los clientes: Alta	37
2.7.4	Amenaza de productos sustitutos: Baja	38
2.7.5	Poder de negociación de los proveedores: Alta	38
2.7.6	Estimación de mercado potencial y demanda global	39
2.7.7	Mercado meta	39
2.7.8	Perfil del consumidor.....	39
2.8	Cadena de valor Peluquería Patricio.....	42
2.8.1	Abastecimiento.....	42
2.8.2	Operaciones	42
2.8.3	Distribución y ventas	42
2.8.4	Benchmarking	43
2.9	Diagnostico.....	44
2.9.1	Análisis DAFO	44
2.9.2	Análisis CAME.....	45
2.9.3	Matriz de crecimiento de Ansoff	47

2.9.4	Mapa estratégico de objetivos.....	48
2.9.5	Conclusiones.....	49
CAPITULO III.....		50
3	PLAN ESTRATEGICO	50
3.1	Objetivos Comerciales.....	50
3.1.1	Objetivos Generales.....	50
3.1.2	Objetivos Específicos	50
3.1.3	Objetivos Operacionales	50
3.2	Plan Comercial y de Marketing.....	51
3.2.1	Estrategias de Ventas	51
3.3	Función de la dirección de Ventas	52
3.4	Organización de la Estructura de Ventas	52
3.5	Previsiones y cuotas de ventas.....	53
3.5.1	Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones	53
3.5.2	Procedimiento para las provisiones.....	53
3.5.3	Métodos de previsión de ventas.....	54
3.5.4	Cuotas de venta	54
3.5.5	Método de Krisp	55
3.5.6	Presupuestos de Ventas	55
3.6	Organización del territorio y de las rutas	56
3.6.1	Establecimiento de los territorios.....	56
3.6.2	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	57
3.6.3	Construcción de rutas	57

3.6.4	Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	58
3.7	Realización de las Estrategias de Venta	59
3.7.1	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación 59	
3.8	Remuneración de los vendedores.....	59
3.8.1	Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	59
3.8.2	Primas y otros incentivos similares	60
3.8.3	Sistemas mixtos	60
3.8.4	Sistemas colectivos.....	60
3.8.5	Gastos de viaje.....	60
3.8.6	Delimitación de los gastos del vendedor	60
3.9	Control de ventas y de vendedores.....	60
3.9.1	Control del volumen de ventas.....	60
3.9.2	Control de otras dimensiones de la venta	60
3.9.3	Evaluación de vendedores	60
3.9.4	Cuadro de mando del Director de Ventas	61
3.10	Ventas especiales	61
3.11	Marketing mix.....	62
3.11.1	Producto.....	62
3.11.2	Precio	62
3.11.3	Plaza	62
3.11.4	Promoción	63
	CAPÍTULO IV.....	64

4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	64
4.1	Hipótesis de partida.....	64
4.1.1	Capital inicial	64
4.1.2	Política de financiamiento.....	65
4.1.3	Costo de Capital.....	65
4.1.4	Impuestos.....	65
4.2	Presupuesto de Ingresos.....	65
4.2.1	Volúmenes	65
4.2.2	Precios	66
4.2.3	Ventas esperadas	66
4.3	Presupuesto de Costos	67
4.3.1	Materia Prima	67
4.3.2	Mano de Obra Directa	68
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación	68
4.3.4	Costos esperados	69
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio	70
4.5	Presupuesto de Gastos	72
4.5.1	Valoración del plan de negocios.....	72
4.6	Sistema de control.....	73
4.6.1	Cuadro de mando integral	73
	CAPÍTULO V.....	74
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL	74
5.1	Base Legal	74

5.1.1	Ley Orgánica de Salud	74
5.1.2	Medio Ambiente	74
5.2	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen	75
5.2.1	Beneficios al Cliente	75
5.2.2	Beneficios a sus colaboradores.....	75
5.3	Política de responsabilidad corporativa	75
	CONCLUSIONES	76
6	Bibliografía	77
	GLOSARIO	78
	ANEXO 1	79
	ANEXO 2	80
	ANEXO 3	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	22
Tabla 6.....	23
Tabla 7.....	23
Tabla 8.....	24
Tabla 9.....	24
Tabla 10.....	25
Tabla 11.....	25
Tabla 12.....	26
Tabla 13.....	26
Tabla 14.....	27
Tabla 15.....	27
Tabla 16.....	28
Tabla 17.....	28
Tabla 18.....	29
Tabla 19.....	30
Tabla 20.....	34
Tabla 21.....	41
Tabla 22.....	43

Tabla 23.....	46
Tabla 24.....	51
Tabla 25.....	52
Tabla 26.....	53
Tabla 27.....	54
Tabla 28.....	54
Tabla 29	56
Tabla 30.....	56
Tabla 31.....	57
Tabla 32.....	58
Tabla 34.....	59
Tabla 35.....	59
Tabla 36.....	61
Tabla 37.....	61
Tabla 38.....	62
Tabla 39.....	64
Tabla 40.....	65
Tabla 41.....	65
Tabla 42.....	66
Tabla 43.....	66
Tabla 44.....	67
Tabla 45.....	67
Tabla 46.....	68

Tabla 48.....	69
Tabla 49.....	69
Tabla 50.....	71
Tabla 51.....	73
Tabla 52.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Corte de cabello normal.....	6
Figura 2 Corte de cabello cadete	7
Figura 3 Corte de cabello fetish	7
Figura 4 Corte de cabello blog	8
Figura 5 Corte de cabello hongo.....	8
Figura 6 Corte de cabello plancha	9
Figura 7 Corte de cabello siete	9
Figura 8 Depilación de cejas.....	10
Figura 9 Corte de cabello entresacado	12
Figura 10 Estilo corto de cabello.....	13
Figura 11 Tinturados.....	13
Figura 12 Maquillaje.....	14
Figura 13 Alisado brasileño	16
Figura 14 Pedicure Xtrail	17
Figura 15 Limpieza Facial	18
Figura 16 Slogan del nuevo servicio	18
Figura 17 Red social Facebook	32
Figura 18 Red social Whatsapp	32
Figura 19 Productos caseros de belleza	38
Figura 20 Proveedor Gloria Saltos.....	38
Figura 21 Proveedor casa del peluquero	39
Figura 22 Día internacional de la mujer	63

Figura 23 Día de la madre	63
Figura 24 Tachos reciclables	74

RESUMEN

La Peluquería Patricio es un negocio familiar que se ha dedicado por más de 17 años a brindar el servicio de corte de cabello a caballeros y niños en el sector de Mapasingue Oeste al norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que en los últimos años ha incursionado la competencia en mencionado sector ha tenido que buscar estrategias y en ellas ha visto una oportunidad de mercado en la cual consta acaparar un nuevo segmento que es el de brindar el servicio también a las mujeres, por esta razón en el trabajo desarrollado se encuentran las especificaciones del servicio así como el estudio del mercado hacia el consumidor final y los proveedores que sirven para el abastecimiento de los productos de belleza para poder llevar a cabo el servicio, por lo tanto se establecen estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas del servicio de peluquería. La ventaja competitiva existente son los años de servicio lo que determina el posicionamiento en la mente del consumidor al momento de cuidar la apariencia personal y cuidado de la piel, para el proyecto se precisa del capital de trabajo el cual permitirá poner en marcha la construcción de un nuevo espacio destinado exclusivamente al servicio de mujeres con infraestructura cómoda y segura para que las clientas tengan una atención personalizada creando fidelidad y rentabilidad a la Peluquería Patricio.

Palabras claves: SEGMENTACIÓN, ESTRATÉGIAS COMERCIALES, ABASTECIMIENTO, INFRAESTRUCTURA, FIDELIDAD, RENTABILIDAD, CAPITAL.

ABSTRACT

The Peluquería Patricio is a family business that has been dedicated for more than 17 years to provide the service of haircutting to gentlemen and children in the sector of Mapasingue West to the north of the city of Guayaquil, due to the fact that in recent years has entered the competition in this sector has had to look for strategies and in them has seen a market opportunity in which is to hoard a new segment that is to provide the service also to women, for this reason in the work developed are the specifications of the service as well as the study of the market towards the final consumer and the suppliers that serve to supply the beauty products in order to carry out the service. therefore, commercial strategies are established in order to increase sales of the hairdressing service. The existing competitive advantage is the years of service which determines the positioning in the mind of the consumer when looking after the personal appearance and care of the skin or the project, the working capital is required, which will allow the construction of a new space destined exclusively for the service of women with comfortable and safe infrastructure so that the clients have a personalized attention, creating fidelity and profitability to the Peluqueria Patricio.

Keywords: SEGMENTATION, COMMERCIAL STRATEGIES, SUPPLY, INFRASTRUCTURE, FIDELITY, PROFITABILITY, CAPITAL.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayor parte de las actividades de peluquerías y centros de belleza se encuentran dentro del estrato de uno a nueve personas ocupadas, el cual brinda empleo al 44% de la población nacional (INEC, 2017). Estas estadísticas determinan que aunque los establecimientos grandes producen mayores ingresos que los pequeños, los pequeños producen más fuente de empleos.

El local comercial de la peluquería y barbería Patricio se abrió en Marzo del año 2001 al norte de la ciudad de Guayaquil – sector Mapasingue Oeste. Fue la primera peluquería dentro de dicho sector que es un sitio muy concurrido y popular, catalogado así por las diversas actividades comerciales a las que se dedican los lugareños. Comenzó con un pequeño local en toda la avenida principal de Mapasingue Oeste, brindando el servicio de corte para caballeros y niños, al inicio de sus operaciones utilizaba pocas herramientas debido a que la inversión inicial fue regular y solo atendía una persona, en este caso el propietario. A mediados del año 2003, hasta la presente fecha la peluquería Patricio, se ha posesionado como la pionera en el sector de Mapasingue Oeste, por sus años de servicio, por la manera en la que atienden a sus clientes, y por su responsabilidad y compromiso.

En los últimos años se ha incrementado considerablemente el comercio en el sector de Mapasingue Oeste, y la presencia de otras peluquerías dentro de dicho sector ha permitido que la Peluquería Patricio se amplíe hacia un nuevo segmento de mercado ofreciendo el servicio a las mujeres, para lograrlo se realizó un plan de negocio que consiste en una investigación detallada en los siguientes capítulos:

Capítulo 1, se da a conocer la extensa trayectoria que tiene la Peluquería Patricio, y los servicios que dicho local comercial ofrece a sus clientes, a la vez presentar su nuevo segmento de mercado que desea implementar dentro del sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2, mediante una investigación del mercado, permitirá analizar los puntos a favor para que este plan de negocio se realice exitosamente.

Conociendo los gustos y preferencias de las mujeres a la hora de lucir una belleza impecable, para lograrlo se utilizara herramientas de investigación como las fuerzas Porter y análisis PESTA para conocer el interior y exterior respectivamente del mercado meta.

Capítulo 3, se presenta los objetivos comerciales, conociendo claramente el presupuesto sin que perjudique la utilidad neta, se procede a aplicar atractivas promociones para los clientes que acudan por los servicios de la Peluquería Patricio.

Capítulo 4, se determina la viabilidad financiera, en la cual se detalle la inversión a utilizar para el desarrollo del plan de negocios. Los costos e ingresos se medirán a través de un estructurado presupuesto

Capítulo 5, por último la Peluquería Patricio, presenta la responsabilidad social de acuerdo al Plan del Buen Vivir, detallando las bases legales para ejercer el servicio en el local comercial y los beneficios que obtendrá la sociedad y el país.

En el sector Mapasingue Oeste no se observan centros de belleza y peluquerías para mujeres y esta representa una demanda que debe ser satisfecha.

La Peluquería Patricio solo atiende a caballeros y niños desde el año 2001 hasta la actualidad, dentro del sector existe mucha competencia dirigida al mismo segmento de mercado por lo cual la clientela ha disminuido y las ventas han caído notablemente.

Debido a esto se ideó el plan de negocios debido a la necesidad de aprovechar un nuevo segmento de mercado en este caso los servicios dirigidos a las mujeres.

JUSTIFICACIÓN

En el siglo XXI se ha incrementado la participación de la mujer dentro de los ámbitos laborales y sociales. Tiempo atrás solo dependían de sus cónyuges, ya que eran muy pocas las que tenían el privilegio de ingresar a una universidad y emprender una carrera para su futuro, o simplemente dejaban de laborar cuando se casaban ya que tenían que ocuparse de su hogar, de los quehaceres domésticos y cuidar de sus hijos.

En la actualidad se puede observar mujeres que realizan trabajos como los hombres o similares a estos, como por ejemplo son conductoras profesionales, empresarias, ejecutivas, militares, vigilantes, policías y un sin número de actividades y profesiones que solo a los hombres solían desarrollar. Hoy en día el feminismo ha sido una herramienta para que la mujer se impulse y tenga visiones de emprendimiento.

El género femenino están reconstruyendo su presente y su futuro, ya que valoran su inteligencia, su capacidad de liderazgo para incidir en el cambio de realidades, y en la toma de decisiones. Una gran influencia positiva para ellas es recordar lo que grandes mujeres del pasado han conseguido a través de su empoderamiento, ya que con sus luchas han permitido que los derechos humanos de las mujeres estén plasmados en las constituciones y leyes actuales.

La democracia y leyes amparan a la mujer en la actualidad, ya que están viviendo un escenario de grandes transformaciones en lo cultural, político, social y económico, la igualdad de género destaca un mayor ingreso de la mujer también en temas relacionados a la salud, a lo laboral y a la educación en las cuales se desenvuelven perfectamente.

Debido a la participación de la mujer dentro del rol laboral y social, han logrado independencia económica y respeto profesional, por lo consiguiente el cuidado de la apariencia en el entorno femenino ha tenido un crecimiento considerable, las consumidoras optan por cuidados de la piel, cabello y uñas.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Determinar la preferencia del consumidor femenino con relación al servicio integral, que se ofrecerá en la Peluquería Patricio mediante una investigación de mercado para establecer rentabilidad en el negocio, dentro del sector de Mapasingue Oeste.

2. Objetivos Específicos

- Determinar la capacidad de recursos físicos y humanos de la empresa para satisfacer la demanda del mercado.
- Identificar la participación del mercado para potencializar los recursos.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan el cumplimiento de las metas.
- Realizar un estudio de factibilidad para identificar rentabilidad del negocio.
- Diseñar políticas de protección ambiental para dar cumplimiento a lo que establece el plan nacional del buen vivir.

3. Línea de Facultad #01: Tendencia de mercado de Consumo final.

De acuerdo a la línea de investigación tomamos la línea #01 de la facultad de Especialidades Empresariales y la línea #01 de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.

Se aplica esta línea de investigación debido a que el presente plan está desarrollado y dirigido al consumidor final, para abastecer la demanda y llegar a ser la pionera tanto en segmentos de corte de cabello a caballeros y mujeres, brindando un servicio de calidad donde genere rentabilidad y prosperidad a la Peluquería Patricio y se lo podrá lograr ofertando un servicio integral dirigido a las mujeres que tendrán beneficios en cuanto a seguridad y comodidad que el local comercial les ofrece dentro del sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

La Peluquería Patricio se ha dedicado exclusivamente a cortes de caballeros y niños durante sus 17 años de servicio dentro del sector de Mapasingue Oeste. Brindando una atención de calidad en cuanto al servicio de corte y atención personalizada a su distinguida clientela. Las actividades que ofrece la Peluquería Patricio se detallan a continuación:

1.2 Corte de Cabello

La apariencia personal física comienza por un corte de cabello, de acuerdo al lugar (trabajo) y ocasión (eventos sociales) que se presente al consumidor. Por esta razón la Peluquería tiene un portafolio de estilos para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes con las últimas actualizaciones de moda y look que son las que tienen a continuación:

Corte Normal: Es el estilo de corte más común y utilizado en el país, que abarca desde la infancia hasta una edad madura. Procedimiento:

1. Corte utilizando máquina con cuchillas números 2, 4, 6 y 8 para cortar el cabello de los alrededores de la cabeza.
2. Tijera para cortar el cabello de arriba de la cabeza, disminuyendo el volumen de cabello para realizar correctamente el peinado.
3. Navaja para dibujar y rasurar el contorno de las patillas.
4. Lavado de cabello
5. Por último se procede a peinar con raya a un lado dándole formalidad al corte normal.



Figura 1 Corte de cabello normal

Corte Cadete: Es muy común en personas que laboran en instituciones de actividad policial, naval, militar y relacionados. Procedimiento:

4. Corte utilizando solo la maquina con variaciones en cuchillas que abarca desde los números 0,2,3 y 4 por toda la cabeza
5. No utiliza tijeras por ende no le queda cabello para que el cliente se pueda peinar ya que el volumen de cabello es muy bajo.



Figura 2 Corte de cabello cadete

Corte estilo fetish: Es un nuevo estilo muy vistoso en los últimos 2 años, por lo general es muy utilizado en adolescentes. Procedimiento:

1. Corte de cabello utilizando la navaja por los costados de la cabeza, rasurando los bordes.
2. Tijera de forma zigzag para entresacar el cabello de la parte superior de la cabeza.
3. Se procede a borrar las líneas entre la navaja y la maquina utilizando una herramienta llamada patillera.
4. Por último se aplica un fijador en el cabello para darle un acabado perfecto.

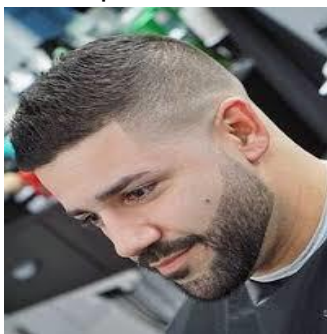


Figura 3 Corte de cabello fetish

Corte estilo blog: Es un corte muy similar al fetish, generalmente son para personas que le gusta muy corto de cabello en los costados y muy largo en la parte de arriba de la cabeza. Procedimiento:

1. Corte de cabello con maquina a los costados, máximo 2 centímetros arriba de la oreja.
2. Utilizando la tijera se procede a cortar las puntas del cabello de la parte de arriba de la cabeza.
3. Lavado de cabello.
4. Fijador en el cabello peinando todo para atrás o hacia un costado.



Figura 4 Corte de cabello blog

Corte estilo Hongo: Es un estilo que se originó en los años 80 en el Ecuador, y que aún se mantiene en la actualidad, generalmente es utilizado en niños desde 3 años hasta los 6.

1. Se moja bien el cabello antes de cortarlo.
2. Se peina dejando caer todas las puntas del cabello para luego proceder a cortar las puntas.
3. El peinado final debe ser para todos los costados, obteniendo una forma de un hongo.



Figura 5 Corte de cabello hongo

Corte Plancha: Es un corte similar al cadete, solo se utiliza máquina.

Procedimiento:

1. Se pasa la máquina con la cuchilla número 4 arriba de la cabeza.
2. Se procede a pasar la máquina número 1 a los costados de la cabeza.
3. Realizando la técnica sobre peinilla, se va dando forma al cabello hasta que termina en forma de cuadro, ese es el objetivo.



Figura 6 Corte de cabello plancha

Corte estilo 7: Este estilo se lo vio en la década de los 90, pero en la actualidad se lo ha ido perfeccionando al punto de convertirse en la moda en este siglo XXI. Procedimiento:

1. Corte con máquina utilizando cuchilla número 1 solo en los laterales.
2. Con tijera se procede a cortar las puntas de cabello de atrás y de encima de la cabeza.
3. Lavado y peinado de cabello.



Figura 7 Corte de cabello siete

Corte estilo Español: Esta tendencia de moda en cuanto al corte de cabello, se originó en Europa especialmente en el país de España.

Procedimiento:

1. Se utiliza una herramienta que se llama patillera para cortar los bordes laterales de cabello.
2. Se da la forma de una "V" en la parte de atrás del cabello

1.1.1. Barbería

Se ofrece el servicio de barbería con un alto estándar de calidad, siendo muy minucioso en el cuidado de la piel. Utilizando navajas esterilizadas y con Gillette nuevas con el fin de obtener un rasurado impecable.

1.1.2. Depilación de Cejas

En la actualidad encontramos que existe una nueva tendencia, se trata de la depilación de cejas para caballeros, si bien es cierto las mujeres eran las que más recurrían a este servicio, hoy en día los hombres también busca tener un rostro más lúcido. Por esta razón la Peluquería Patricio cuenta con este servicio de depilación de cejas.



Figura 8 Depilación de cejas

1.2. Misión y Visión

1.2.1. Misión

Ofrecer un servicio impecable en cortes y peinados de cabello, brindando siempre una excelente calidad a nuestra distinguida clientela que

nos visitan diariamente, enfocándonos en satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias.

1.2.2. Visión

Ser reconocidos como una peluquería competitiva y preferencial a la hora de cuidar la apariencia personal, gracias a nuestra constante innovación de herramientas para un mejor servicio, y actualizaciones a nuestro personal sobre las últimas tendencias de moda. Además, lograr a través de nuestros años de experiencia la fidelización de clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio

La Peluquería Patricio, a través de su elaborado plan de negocios implementa un nuevo segmento de servicio dirigido a las mujeres del sector de Mapasingue Oeste, un proyecto innovador y exclusivo que contara con el espacio y comodidad para las usuarias dentro del local comercial.

El espacio físico disponible será de 7x15 metros destinados a este nuevo servicio, las mujeres contarán con toda la infraestructura moderna y especializada posible, para que se sientan cómodas y seguras al momento de mantener y cuidar su apariencia personal y física. Contará con los siguientes servicios:

1.3.1. Asesoramiento de Imagen

Una especialista en imagen de belleza atenderá a las mujeres antes de realizarse el servicio que deseen, con el objetivo de asesorarlas correctamente para ayudarla a tomar la mejor decisión en cuanto a corte de cabello, maquillaje, limpieza facial, alisado, a la vez que conozcan las nuevas tendencias que Peluquería Patricio ofrece. El asesoramiento será completamente gratuito.

1.3.2. Corte de cabello

Las mujeres tendrán dentro de la Peluquería una variedad de cortes de cabello para lucir una imagen íntegra y a la moda para cada tipo de ocasión. Dentro de los cortes que se destacan se ofrecerán:

Corte entresacado: Es una técnica usada para reducir volumen capilar. Procedimiento:

1. Se procede a lavar el cabello.
2. Se pasa la secadora levemente sobre todo el cabello, hasta lograr que se humedezca.
3. Se separa en capas el cabello.
4. Con la tijera llamada *entre-sacadora* se va cortando desde la parte de la corona del cabello hasta las puntas
5. Como resultado se obtendrá un cabello con menos volumen y menos frizz.



Figura 9 Corte de cabello entresacado

Corte escalonado: Similar al anterior, solo que el corte se realiza con una tijera normal y siempre en diagonal. Las capas más largas serán las más cercanas a la nuca y las más cortas, serán exteriores. Es un corte adecuado para cabellos lacios porque se observa mejor el estilo.

Estilo corto: Por lo general son cortes de cabello que son los preferidos y utilizados por mujeres de 30 años en adelante que gustan de los cortes más formales y cortos. Procedimiento:

1. Utilizando la tijera se procede a cortar el cabello por encima de los hombros.
2. Se lava el cabello.
3. Se agrega fijador en la puntas y se peina.



Figura 10 Estilo corto de cabello

1.3 Tinturados

Se implementará una amplia gama de tintes para el cabello de preferencia sin formol ni químicos nocivos para cuidar la salud de las consumidoras. Este tipo de tintura tiene la ventaja de poder ser utilizada por mujeres embarazadas sin que afecte la salud de los bebés. Los colores se preparan de acuerdo al gusto y preferencia de cada cliente, e inclusive se brindará un tratamiento para la decoloración producida por los rayos solares.



Figura 11 Tinturados

1.3.3. Maquillaje

Este servicio contará con tres divisiones: maquillaje de día, maquillaje de noche y maquillaje de fantasía. Especializados en pieles jóvenes y maduras. Se implementarán técnicas como el smoky eyes para resaltar la mirada en eventos nocturnos. Además, se ofrecerá maquillaje de novia a domicilio por un valor adicional y para mayor comodidad de la mujer en el

día más importante de su vida. Se emplearán productos de la mejor calidad como L'oreal profesional, Maybelline New York, con alta durabilidad y dermatológicamente probados para pieles mixtas y grasas, de preferencia importados de Estados Unidos.



Figura 12 Maquillaje

1.3.4. Peinados

Debido a la facilidad de la tecnología y el uso del internet, es mucho más fácil para las mujeres de hoy escoger un peinado para un evento social. La peluquería contará con variedades y opciones de peinados y se asesorará a la clienta dependiendo de su tipo de cabello, con adaptaciones de look y modas de los países más relevantes en diseños.

1.3.5. Alisados

Planchado simple: Es el alisado más común que las mujeres utilizan ya que el procedimiento es fácil y practico. En la cual solo utilizan la plancha para tener el alisado que desean lucir para la ocasión que se les presente. Se utilizarán protectores de calor para cuidar el cabello de las clientas así como el uso de planchas 100% cerámica como las de Hairstyler que permiten un planchado menos abrasivo y le otorgan al cabello un brillo inigualable. En este caso Peluquería Patricio tiene un plus para este estilo de alisado en la cual detalla a continuación:

1. Se procederá a peinar suavemente la cabellera de la mujer.
2. Se aplicará en el cabello un protector para calor con el fin de mantener saludable el cabello de la consumidora.
3. Se dividirá el cabello en cuatro partes con la ayuda de un peine y vinchas.
4. Se utilizará la plancha de cerámica por todo el cabello.
5. Luego se rociará líquido protector que funciona como fijador y cuida de las raíces del cuero cabelludo.

Alisado brasileño K3: Se lo denomina así porque es originario de Brasil, está hecho a base de Keratina y dura 3 meses. Durante 2 años este nuevo alisado ha incursionado dentro del país, pero sin un total conocimiento de su existencia, ya que son muy pocas las peluquerías y centros de belleza que lo ofrecen. Por este motivo Peluquería Patricio ofrecerá su exclusivo alisado brasileño obteniendo resultados extraordinarios al momento de que los clientes deseen lucir con un cabello 100% lucido, luminoso y radiante. Se utilizarán los productos de Recamier Braziliss Keratin, el cual consiste en un shampoo abridor de cutícula, la Keratina y un sellado a través de un repolarizador. La ventaja de este alisado es que es 100% sin formol, no tiene aroma fuerte, no tiene efectos secundarios como la descamación del cuero cabelludo que ocurre comúnmente cuando se aplican productos con formol y deja el cabello nutrido, brillante y suave hasta con un 70% menos de frizz. Otra ventaja es que es inmediato, es decir que el producto no necesita permanecer más de un día en el cabello, por ende el tratamiento dura de dos horas y media a tres horas. Procedimiento:

1. Se lava el cabello con el shampoo abridor de cutícula, esto permitirá una mejor absorción de la Keratina.
2. Se procede a secar el cabello en un 90%.
3. Se divide el cabello en cuatro partes.
4. Se aplica la Keratina con un cepillo de tintes, en mechones de 1 centímetro de grosor.
5. Se peina cada mechón con un peine fino para que la Keratina se distribuya de manera uniforme.
6. Una vez terminado el proceso se espera media hora y se procede a planchar a 250° centígrados de temperatura con plancha de cerámica.
7. Luego se procede a lavar el cabello y se aplica el repolarizador.
8. Una vez seco se vuelve a planchar para dar el acabado final.

9. Con el adecuado cuidado y el uso de productos sin cloruro de sodio el alisado tiene una duración de 3 meses.



Figura 13 Alisado brasileño

1.3.6. Tratamiento de manos y pies

Manicure: Para el embellecimiento y cuidado de las manos contamos con el servicio de manicure ya que las uñas representan el espejo de nuestra personalidad, de nuestro estado de salud y cuidado personal. Este servicio está dedicado a aquellas mujeres que gustan de lucir sus uñas bien arregladas, en diversos estilos: francés, diseños, aplicación de uñas postizas, de gel y el francés permanente el cual tiene una duración de 3 meses. Se emplearán cremas exfoliantes e hidratantes para conservar saludables las cutículas y bases protectoras para evitar que las uñas se manchen. Los productos como esmaltes serán de True Colors, marca nacional que es de alta durabilidad.

Pedicure: Peluquería Patricio ofrecerá sus exclusivos pedicure originarios de Estados Unidos y Venezuela, países donde se practican los mejores tratamientos del cuidado de los pies y su propósito es el de mejorar su apariencia y aspecto.

Pedicure X-trail: Es un pedicure originario de la tendencia estadounidense, el cual ofrecerá Peluquería Patricio, que se enfoca exclusivamente de mejorar la apariencia de los pies y sus uñas.
Procedimiento:

1. Se procede al lavado de los pies.
2. Se eliminan las células muertas de los pies.

3. Se utiliza una piedra llamada pómez que tiene aspecto áspero y sirve para frotar los pies.
4. Después se desinfecta y se realiza la exfoliación.
5. Se realiza el limado y esmaltado de uñas.
6. Por último se brinda un delicado masaje en los pies.



Figura 14 Pedicure Xtrail

Pedicure Venezolano: Caracterizado por una belleza reinante a nivel mundial, Venezuela tiene tratamientos de pedicure que obtienen como resultados unos pies como las actrices y candidatas a reinas de belleza, por este motivo Peluqueria Patricio ha adoptado este servicio mediante la correspondiente capacitación, para darle un plus al pedicure normal.

Procedimiento:

1. Se comienza por un correcto lavado de pies.
2. Se utiliza crema con mentol llamado Curejuvenes, que sirve para rejuvenecer la piel, ayudando a eliminar células muertas de los dedos y planta del pie.
3. Luego se procede a la limpieza y exfoliación.
4. Al final se brinda un masaje completo en la planta, talón y dedos de los pies.

Limpieza facial: Para mantener un rostro joven, fresco y lúcido es necesaria una limpieza de cutis, ya que nuestro rostro exige atenciones rigurosas por la presencia de impurezas provocadas por el medio ambiente e inclusive por nuestro propio organismo debido a los malos hábitos alimenticios. Para este tipo de servicios es necesario la implementación de productos de alta calidad, dermatológicamente probados para evitar

cualquier tipo de reacción alérgica y precautelando la salud de las clientas, por esto se utilizarán productos de Eucerin y Bassa, marcas especializadas en el cuidado de la piel, así como mascarillas de colágeno, aloe vera, vitamina E, etc., dependiendo del tipo de cutis y las necesidades de la clienta. Procedimiento:

1. Con un vaporizador se procede a la apertura de los poros.
2. Luego uno a uno se extraen los puntos negros con una herramienta especial que no marca la piel, se hace énfasis en nariz y mentón, en dónde se concentran los excesos de grasa.
3. Se procede al lavado de cara con agua y jabón neutro utilizando la línea Bassa, especial en el cuidado de la piel.
4. Con la ayuda de la crema hidrolato de salvia específica para el rostro, aplicamos un poco y con la yema de los dedos damos masaje por el mentón, bozo, cuello, frente y entrecejo para relajar los músculos.
5. Se procede a una ozonificación para purificar la piel del rostro.
6. Se aplica una mascarilla de acuerdo a la necesidad de la mujer.
7. Luego dejar reposar el rostro por 30 minutos.
8. Se aplica loción y al final crema hidratante de Eucerin.



Figura 15 Limpieza Facial



Figura 16 Slogan del nuevo servicio

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1 Población, muestra

De acuerdo al concepto de población, se define al grupo de personas que viven en un lugar determinado, de las cuales se toman datos para comprender la muestra. En este caso se tomara la población de la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, para analizar cuantas personas habitan dentro de esta ciudad.

Tabla 1

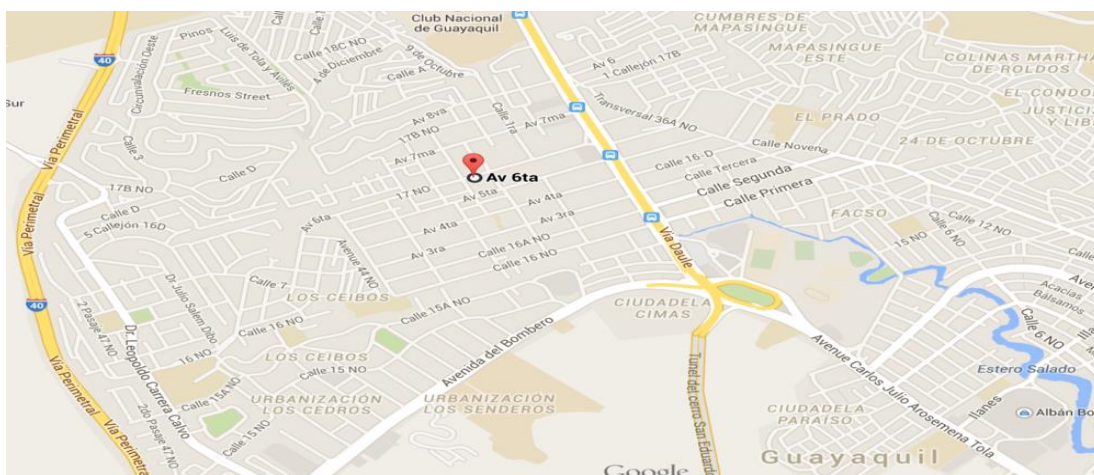
Datos del censo 2010

Provincia	Canton
Guayas	Guayaquil
Resultados de Censo 2010	
TOTAL	2.350.095
HOMBRES	1.192.694
MUJERES	1.158.221

Los datos obtenidos del censo 2010 por parte del INEC, indican que en la ciudad de Guayaquil residen 1.158.221 mujeres lo cual se tomara como dato referencial para determinar a cuantas personas se podrá dirigir este segmento.

Tabla 2

Datos poblacionales



La información otorgada por parte del INEC da como resultado que dentro del sector de Mapasingue Oeste radican 11.665 mujeres de las cuales solo **6.437** son mujeres económicamente activas.

Por lo consiguiente se aplica la muestra finita por tratarse de una población que tiene un tamaño establecido y limitado. Se procederá a realizar la correspondiente encuesta.

$$n = \frac{Z \times p \times q}{e^2}$$

LEYENDA:

n = Número de elementos de la muestra

p/q = Probabilidades que se presenta el fenómeno

Z2 = Nivel de confianza

E = Margen de error

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		1643,75
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	6314,63
N=	6.437		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	6574	E2XN-1=	16,435
		RESULTADO DE ABAJO	17,3954

RESULTADO DE MUESTRA

363,0057371

2.2 Selección del método muestral

Se realiza la muestra aleatoria estratificada, ya que se toma en consideración la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, eligiendo el sector de Mapasingue Oeste para determinar el segmento comprendiendo a las mujeres de la Población Económicamente Activa.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Se observó las necesidades y requerimientos de las mujeres de Mapasingue Oeste en cuanto a la belleza facial y cuidado de la piel.

2.4 Presentación de los resultados

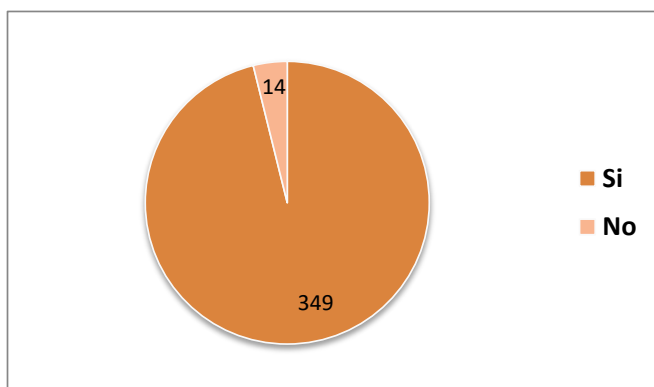
La encuesta fue atendida exclusivamente a las mujeres, determinando el grado de aceptación del servicio ofrecido por la Peluquería Patricio.

A continuación se presenta el objetivo de cada pregunta:

Pregunta 1: ¿Visita usted gabinetes de belleza? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5.

Tabla 3

Índice de mujeres que acuden a gabinetes

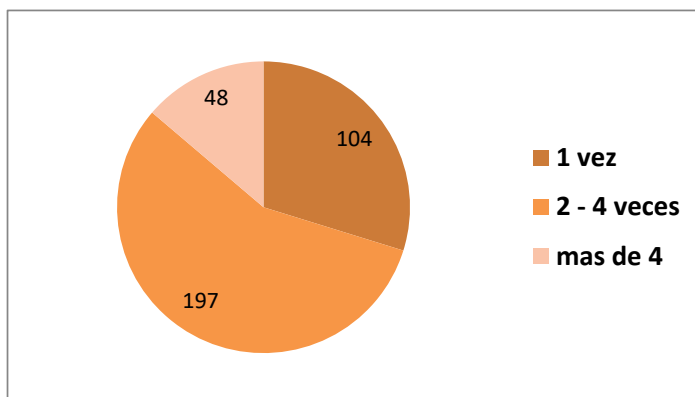


Objetivo: Dar a conocer el grado de mujeres que cuidan su imagen y por lo tanto acuden a un gabinete, y por los resultados otorgados en esta pregunta, 349 mujeres acuden a un centro de belleza generando expectativa por satisfacer a la demanda.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia mensual lo realiza?

Tabla 4

Frecuencia de mujeres que acuden a gabinetes

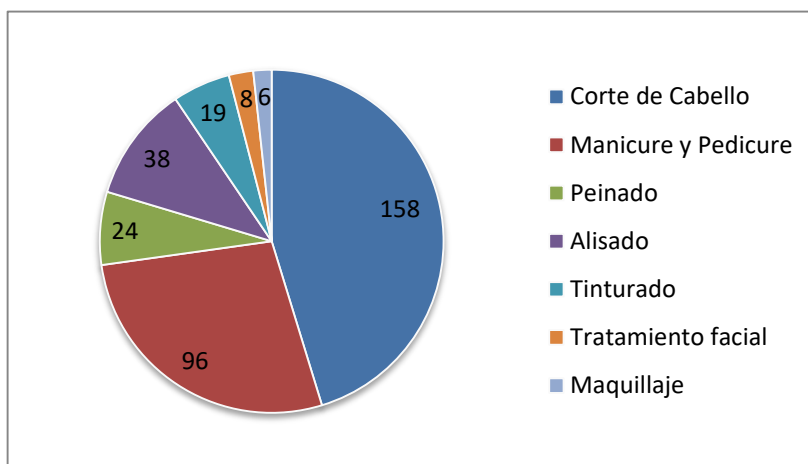


Objetivo: Dar a conocer el porcentaje de frecuencia con el que acuden a un centro de belleza, lo cual se determina que la mayoría de mujeres acude más de 2 - 4 veces al mes, considerando así un gran porcentaje de rentabilidad en el negocio.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los servicios que más solicita usted en los gabinetes de belleza?

Tabla 5

Servicios de mayor demanda

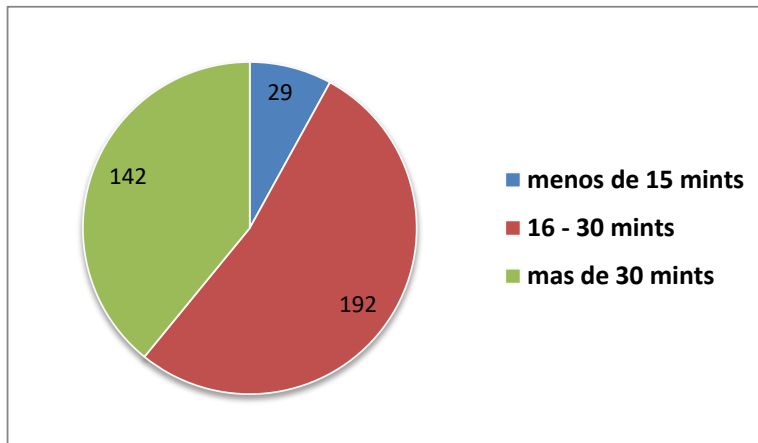


Objetivo: Identificar cuál es el factor de mayor importancia para las mujeres cuando acuden a un gabinete, lo cual se hará mayor énfasis en el servicio que más se demande.

Pregunta 4: ¿Qué tan lejos de su domicilio se encuentra ubicado su gabinete habitual?

Tabla 6

Gabinetes cercanos o lejanos a domicilio

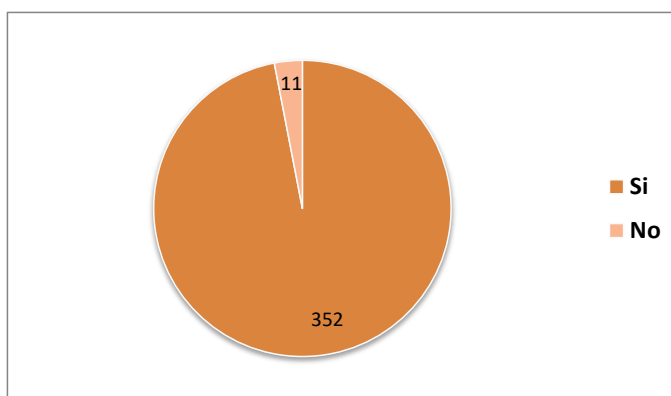


Objetivo: Conocer el tiempo que les toma a las mujeres acudir a un centro de belleza y los resultados demuestran que a la mayoría les toma más de 30 minutos en llegar a un gabinete. Por su parte Peluquería Patricio al estar ubicado en una zona estratégica comercial se encuentra en un núcleo en el cual les tomaría a las mujeres menos de 15 minutos en llegar a este establecimiento de belleza.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesta a visitar un gabinete ubicado en su sector?

Tabla 7

Aceptación del servicio por parte de las mujeres

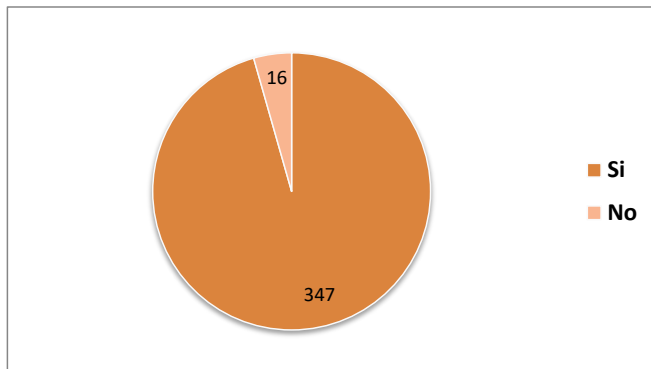


Objetivo: Determinar a cuántas mujeres les gustaría visitar un gabinete que les tome menos tiempo en llegar, ahorrándoles dinero en pasajes y accesibilidad para acudir al gabinete.

Pregunta 6: ¿Conoce usted la Peluquería Patricio? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9.

Tabla 8

Posicionamiento de marca

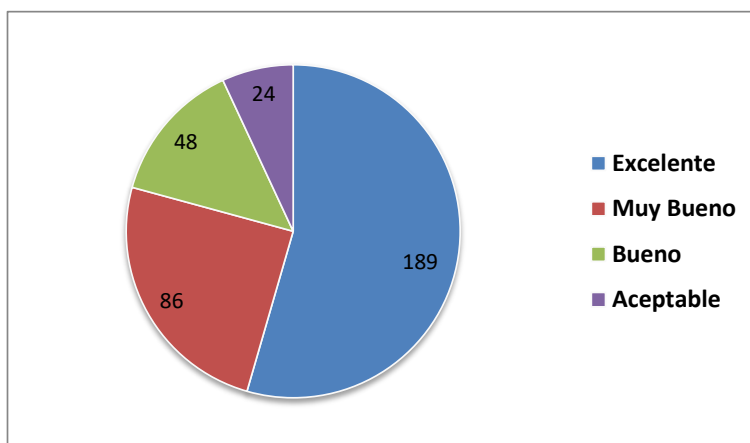


Objetivo: Identificar cuantas mujeres conocen la Peluquería Patricio, y los resultados dieron resultados favorables de posicionamiento de marca en la mente de la población de Mapasingue Oeste, los 17 años son el aval que tiene este establecimiento de servicio para que sea conocido por la mayoría de las personas que habitan en mencionado lugar.

Pregunta 7: ¿Cuál es su percepción respecto a los servicios que esta ofrece?

Tabla 9

Percepción acerca de los servicios



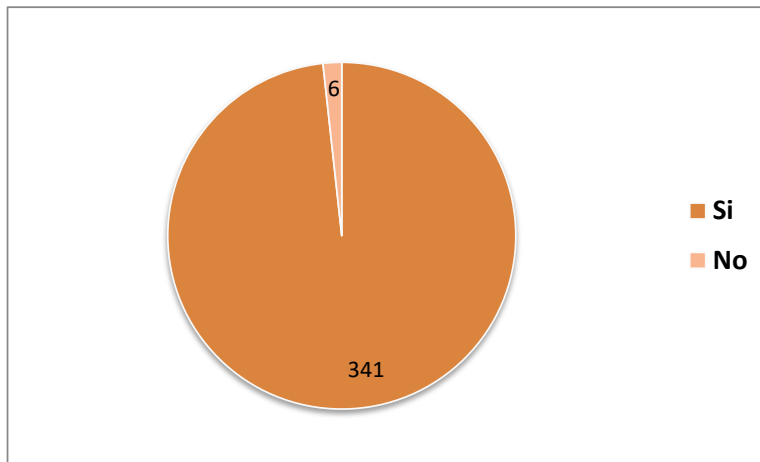
Objetivo: Conocer la percepción del grado de satisfacción que brinda el servicio de la Peluquería Patricio, y a la mayor parte de las

mujeres les parece excelente, basándose en esta información Peluqueria Patricio determinara estrategias para ser competitivo en el mercado y seguir liderando dentro del sector de Mapasingue Oeste.

Pregunta 8: ¿Estaría usted dispuesta a visitarla si ofreciera un área exclusiva para atención a mujeres?

Tabla 10

Aceptación del servicio

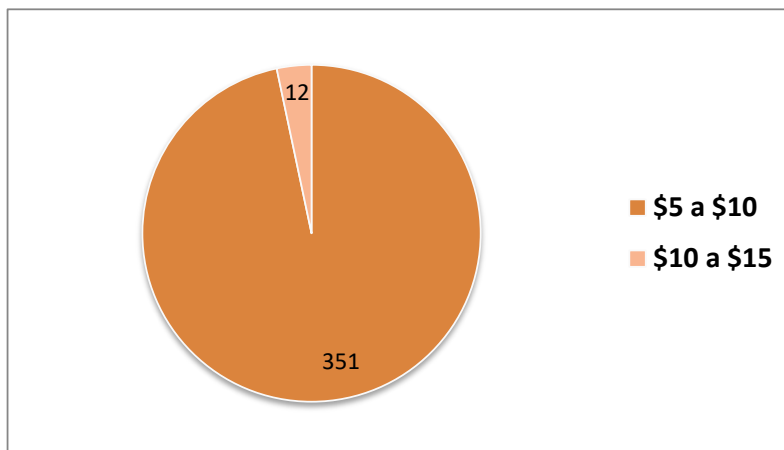


Objetivo: Dar a conocer qué les parecería tener un servicio exclusivo solo para mujeres dentro de la Peluqueria Patricio, teniendo en cuenta que contarán con infraestructura adecuada para brindar el servicio de belleza y los resultados fueron favorables y satisfactorios.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un corte de cabello?

Tabla 11

Índice de precios corte de cabello

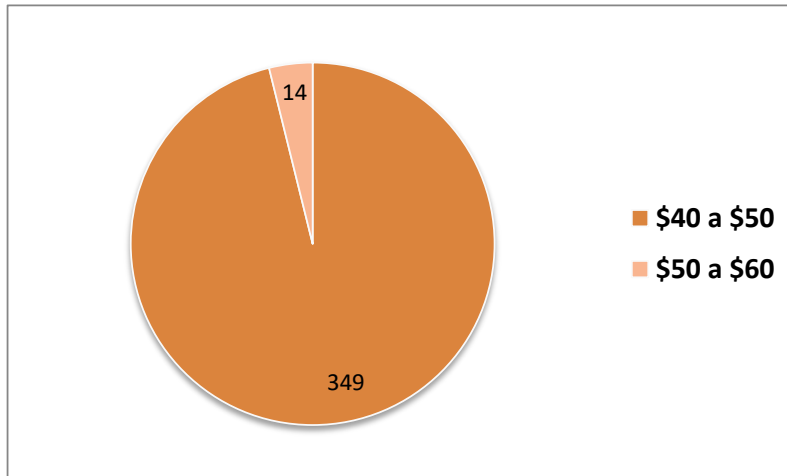


Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un corte de cabello.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por u tinturado de cabello?

Tabla 12

Índice de precios por tinturado

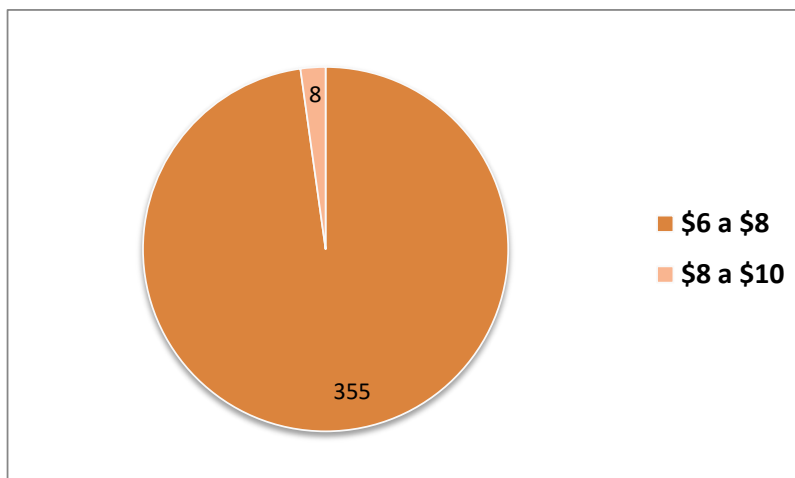


Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un tinturado de cabello.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por arreglo de manos y pies?

Tabla 13

Índice de precios por manicure y pedicure

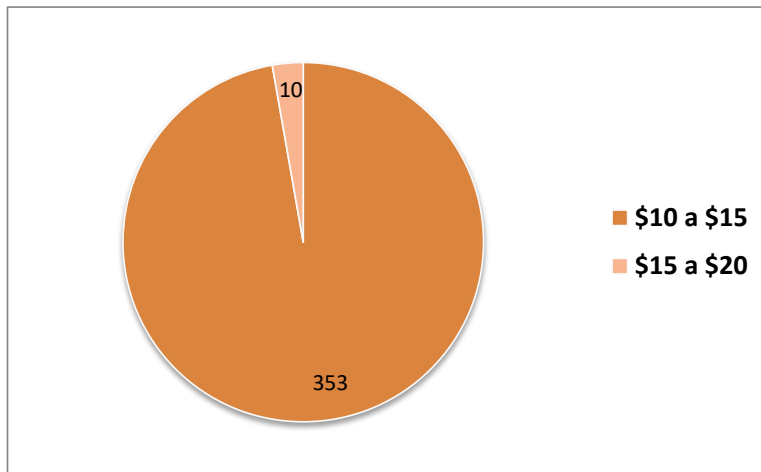


Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un manicure y pedicure.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un planchado y peinado?

Tabla 14

Índice de precios planchado y peinado



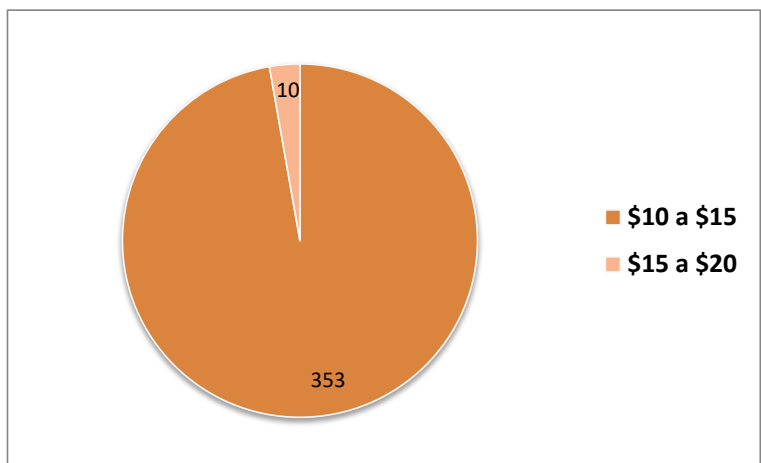
Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un planchado y peinado.

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un tratamiento facial y maquillaje?

Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un tratamiento facial y maquillaje.

Tabla 15

Índice de precios tratamiento facial y maquillaje

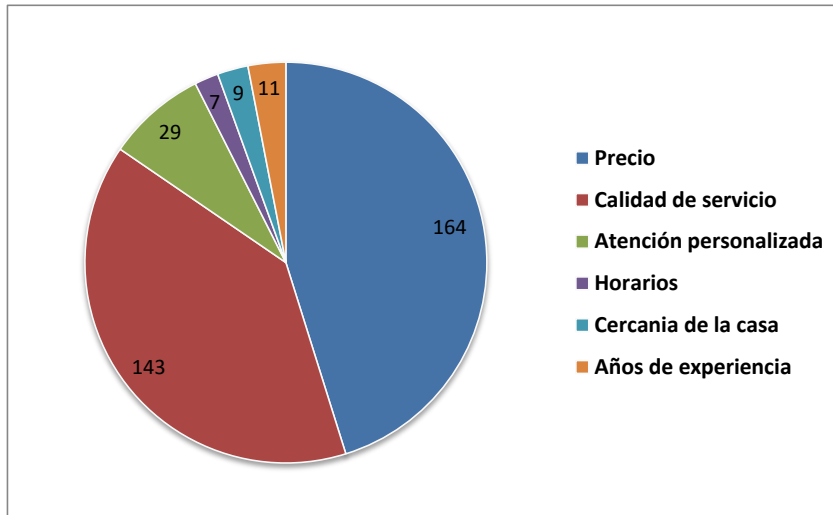


Objetivo: Conocer la accesibilidad de las mujeres en cuanto al precio, para realizarse un tratamiento facial y maquillaje.

Pregunta 14: ¿Qué es lo que usted valora más en el momento de escoger un servicio de gabinete?

Tabla 16

Valoración del servicio de gabinete

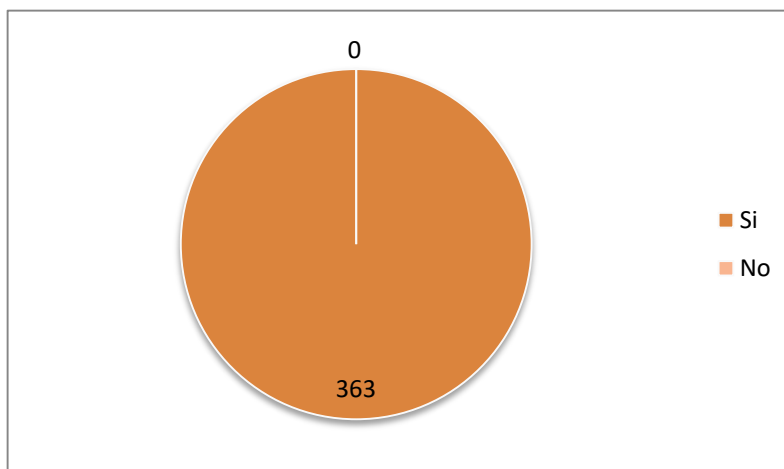


Objetivo: Identificar el valor o expectativa que tienen las mujeres al momento de acudir a un centro de belleza, y los factores más relevantes de esta pregunta fueron en precio y calidad.

Pregunta 15: ¿Le gustaría que el gabinete le brinde promociones?

Tabla 17

Promociones

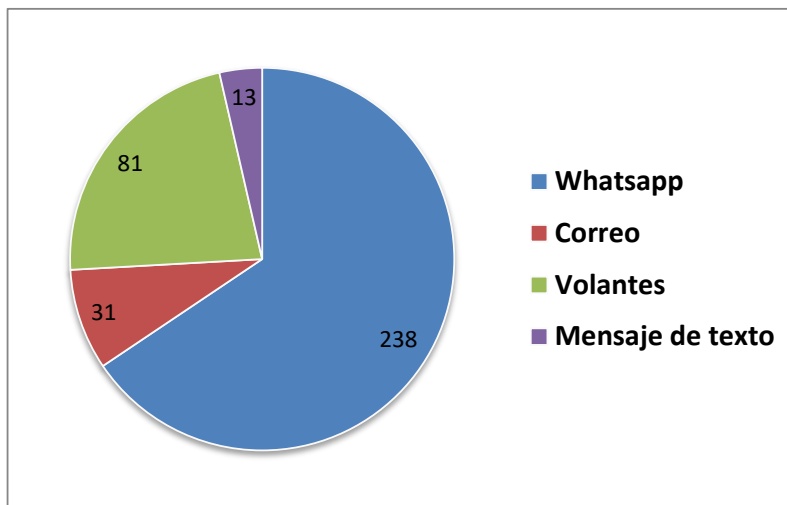


Objetivo: Determinar la preferencia de las mujeres en cuanto a promociones que se desea dar en el transcurso del año, basándose por las fechas especiales en las cuales se dará beneficios y descuentos en servicios.

Pregunta 16: ¿Cómo le gustaría que le llegue la información de las promociones?

Tabla 18

Recepción de información



Objetivo: Determinar qué forma práctica se les haría accesible a las mujeres recibir la información de las promociones y beneficios que ofrezca la Peluquería Patricio, y la mayoría de clientas prefieren que les llegue este tipo de información por Whatsapp y Volantes.

2.5 Análisis e interpretación de los resultados

Las mujeres encuestadas dentro del sector de Mapasingue Oeste dieron como resultado un buen porcentaje de aceptación del nuevo servicio a ofrecer del 94%, resultado favorable para la Peluquería Patricio.

Les gustó la idea de poder tener un espacio exclusivo dentro del local comercial, donde no haya algún tipo de contacto con la sección de hombres, de esta manera podrán sentirse cómodas y atendidas por un servicio que ofrece calidad en cada corte o estilo.

El precio será dirigido hacia una clase económica bajo y media baja, debido al sector donde estará ubicado sin descuidar el margen de utilidad y ganancias para que el negocio sea productivo y rentable.

2.1. Análisis externo

2.1.1. Análisis Pesta

Se realiza el análisis Macro entorno para saber cómo el negocio se desenvolverá en el medio, basándose en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

Tabla 19

Análisis PESTA

P	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de la salvaguardias. • Disminución del IVA del 14% al 12%
E	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento salario básico
S	<ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda de servicio de belleza. • Importancia en el cuidado de la piel e imagen.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de herramientas tecnológicas
A	<ul style="list-style-type: none"> • Se depositará los materiales en tachos reciclables. • No generará problemas al medio ambiente.

2.5.1 Aspecto Político

Con el nuevo cambio en el mando presidencial de la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés, ha implementado normas en beneficio al comercio y estabilidad económica.

En este año se bajó el IVA del 14% al 12% recuperando de esta manera el porcentaje habitual que tenía el país antes del terremoto de Abril del 2016. Por lo consiguiente el precio en las herramientas de trabajo bajaron notablemente al igual que otros utensilios necesarios para implementar el negocio. La eliminación de las salvaguardias es otro punto

a favor de la economía ecuatoriana, ya que el impuesto a las importaciones bajo el costo y por ende existirá un comercio más activo dentro de la nación.

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), la ciudad de Guayaquil tiene como ente primordial la alimentación y educación con el 0.89%, seguido por arriendos u obligaciones con el 67% y tercero en bienes y servicios con el 46%.

2.5.2 Aspecto económico

El incremento al salario básico del Ecuador a \$375 es un factor económicamente positivo para la ciudadanía en general, especialmente para la ejecución del nuevo servicio a implementar la Peluquería Patricia, ya que datos del INEC muestran que el 18% del salario de las mujeres destinan para el cuidado de su imagen.

Por otro lado, la situación Macro económica apunta a que el país tiene serios problemas en liquidez, a parte está la deuda con otros países como China la principal proveedora de dinero y solvencia a Ecuador. Por este motivo para reestructurar la economía se eliminó las salvaguardias y se bajó el 2% al IVA, de esta manera se obtiene que el comercio fluya.

2.5.3 Aspecto Social

En la actualidad debido a la participación de la mujer dentro del rol laboral y social, han logrado independencia económica y respeto profesional, por lo consiguiente el cuidado de la apariencia en el entorno femenino ha tenido un crecimiento considerable, las consumidoras optan por cuidados de la piel, cabello y uñas.

Por lo consiguiente hay gran demanda de salones y centro de belleza por parte de las mujeres para obtener una apariencia siempre fresca y radiante a la hora de lucir un estilo único y diferente ante la sociedad.

2.5.4 Aspecto tecnológico

Haciendo comparaciones con décadas anteriores y con este siglo actual (XXI), existe un incremento tecnológico dentro de la sociedad en el

acceso y su uso, esta herramienta ofrece un gran contacto globalmente, obteniendo información de forma rápida y eficaz a través de computadoras, tablets, celulares, etc.

Dentro del plano comercial ha servido para innovar y llegar a tener una mayor productividad, ya que todo documento e información se los almacena y digitaliza desde la facilidad de un computador o un celular android.

Las redes sociales son la mayor fuente de publicación ya que de esta manera la población tiene acceso a todo tipo de información que interese a través de páginas web, mails, etc.

La grandes, medianas y pequeñas empresas han optado por acudir a esta herramienta tecnológica debido a que es un medio que agiliza el comercio y distribución, también ahorra tiempo y por supuesto brinda información exacta de la situación real del mercado y competencias.

Peluqueria Patricio contara con una estrategia publicitaria basándose a través del internet como por ejemplo redes sociales, lo cual podrá abrir espacio en el mercado y de esta manera posesionar el servicio que ofrece a las mujeres dentro de dicho local comercial.

Figura 17

Red social Facebook

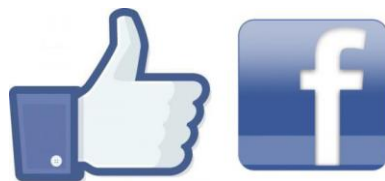


Figura 18

Red social Whatsapp



2.5.5 Aspecto ambiental

Peluquería Patricio se comprometerá a actuar de manera responsable con el medio ambiente, si bien es cierto no producirá ningún tipo de crisis en cuanto a contaminación se refiera, tendrá mucha precaución en deshacerse responsablemente de sus desechos en materiales que utilice para brindar el servicio de belleza.

Se colocara tachos reciclables para separar desechos de plástico, papel, vidrios y orgánicos

Se ahorrara el consumo de agua, por ejemplo cuando se esté realizando un lavado con Shampoo se cerrara la llave y se seguirá con el proceso frotando con los dedos por todo el cabello, reduciendo el flujo del agua.

También se utilizara dentro del establecimiento focos y luces ahorradores como lo son los fluorescentes o LED.

Resultados Análisis PESTA

Mediante los resultados que se obtuvieron en el estudio del mercado se determinó las principales competencias de la Peluquería Patricio.

Los cuales se los analiza mediante un estudio minucioso conociendo las fortalezas y debilidades, para armar estrategias y ser más competitivos en el mercado.

Para determinar la competencia se graficó tablas segmentando factores que van desde puntos muy Positivos a muy Negativos, y la valoración de 0 a 5 con poco importante y de 11 a 15 como muy importante.

Los resultados se detallan y se valoran a continuación:

Tabla 20

Resultados análisis PESTA

Muy Positivo	MP	0 a 5	Poco Importante
Positivo	PO	6 a 10	Importante
Indiferente	IN	11 a 15	Muy Importante
Negativo	NE		
Muy Negativo	MN		

VALORACION							
Variables	MP	PO	IN	NE	MN	OPORTUNIDAD	AMENEZA
POLÍTICO							
Cupos de Importación, aranceles				7			7
Disminucion de Impuestos				12			12
ECONÓMICO							
Bajo precio del petróleo			7			7	
Menor Líquidez en el país			7			7	
SOCIAL							
Gran demanda del servicio	12					12	
Importancia en el cuidado de la imagen	12					12	
TECNOLÓGICO							
Mayor uso de herramienta tecnológica.	11					11	
Comercio electrónico	11					11	
AMBIENTAL							
Desperdicio en tachos reciclables		7					
No genera impacto ambiental.		7					
SUMATORIA	46	14	14	19		74	19

2.6 Estudio del sector y dimensión del mercado

Dentro del sector de Mapasingue Oeste será donde se comercializara el nuevo servicio que ofrecerá la Peluqueria Patricio, que a través del estudio de encuestas hay gran aceptación de parte de las mujeres que habitan en este sector del norte de la ciudad de Guayaquil.

Existe gran demanda por el servicio de belleza, ya que en las encuestas realizadas dio como resultado que el 94% de las mujeres acuden a centros de belleza para cuidar su imagen. El contacto con los clientes será de manera directa y personalizada, ya que contara con la estructura adecuada para ofrecer dicho servicio.

2.6.1 Posición de la empresa

Con el nuevo servicio que ofrecerá la Peluqueria Patricio se convertirá en la primera peluquería Unisex dentro del sector de Mapasingue Oeste, de esta manera obtendrá ventaja competitiva ante el resto de peluquerías que se establecieron años después del posicionamiento de este local comercial.

2.6.2 Competidores directos de la empresa:

Las mujeres antes de ir a un centro de belleza se inclinan por la presentación del establecimiento, lo agradable y cómodo al momento que se le esté brindando el servicio y por supuesto de la calidad y resultados finales.

La competencia en peluquerías dentro de Mapasingue Oeste se ha incrementado teniendo como las principales: barber shop prieto, peluquería melliza, peluquería Kevin y gabinete Nicole. A pesar de la competencia peluquería Patricio se mantiene como la pionera dentro de dicho sector por sus años interrumpidos de servicios que son 17 años y por la calidad que ofrece al momento de garantizar un buen trabajo.

Es importante mencionar que esposas de los clientes, han solicitado que brinde este servicio unisex, lo que se estima capturar un gran número de nuevos clientes y por lo consiguiente aumentar la prosperidad económica de la Peluquería Patricio.

2.6.3 Opciones de posicionamiento

El resultado de las encuestas proporcionadas por las mujeres, dio como resultado un 94% de aceptación para el servicio unisex que ofrecerá Peluquería Patricio, entonces se considera que las opciones de posicionarse son excelentes,

Las mujeres tendrán su espacio físico destinadas para ellas y contarán con un asesoramiento antes de realizarse cualquier tipo de servicio que ellas prefieran. Se recopilara información personal para darle una atención personalizada y seguimiento en base de datos para crear fidelidad.

Indicadores de evaluación con competencia

	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
	1	2	3	4	5
Indicadores	Barber Shop Prieto	Peluqueria Melliza	Peluquería Kevin	Gabinete Nicole	
Volumen del negocio	3	4	4	4	4
Calidad	4	4	4	4	4
Precio	4	4	4	4	4
Gama de Producción	4	4	3	4	4
Imagen	4	4	3	4	4
Marketing	3	4	2	4	4
Servicio Post Venta	2	3	2	2	2
Producto diferenciado	3	4	3	4	4
TOTAL	27	31	25	30	
PROMEDIO	3.40	3.90	3.15	3.75	

2.7 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

2.7.1 Amenaza de nuevos competidores: Baja

Peluquería Patricio a través de su nuevo segmento para las mujeres será un servicio diferenciador ante cualquier nueva amenaza de competencia, ya que poseerá todas las características de conformidad e instalaciones que ninguna de las competencias lo tiene.

2.7.2 Competencia

Los competidores directos de la Peluquería Patricio son:

Barber Shop Prieto, Peluquería Melliza, Peluquería Kevin y Gabinete Nicole

Barber Shop Prieto: La característica de este establecimiento es solo a hombres, brindando servicio de cortes con estilo rapero, lo cual solo hace competencia con hombres y no con mujeres.

Peluquería Melliza: Esta peluquería atiende también a mujeres, pero dentro del mismo local atiende a ambos sexos, lo cual no ofrece un segmento por separado

Peluquería Kevin: Dentro de las instalaciones cuenta con un limitado stock para el servicio de hombres y mujeres lo cual los servicios son escasos, en hombres solo realiza cortes normales y en las mujeres solo cortes y peinados

Gabinete Nicole: Ofrece servicio solo a mujeres pero con limitaciones, cortes, peinados, manicure y pedicure, el establecimiento es muy pequeño.

Por lo tanto Peluquería Patricio implementando las instalaciones adecuadas, tiene un buen espacio físico para separar el segmento hombres-mujeres, dando comodidad y seguridad a su clientela.

2.7.3 Poder de negociación de los clientes: Alta

Esta fuerza se le da el puntaje de alta basándose en el estudio del mercado de Mapasingue Oeste, que tuvo como resultado el 94% de aceptación de las mujeres que están interesadas en acudir a este nuevo segmento, por lo que se considera que existe un gran número interesante de clientes potenciales.

Brindará un servicio completo a diferencia de la competencia como por ejemplo: cortes, peinados, alisados, manicure, pedicure, maquillaje y tratamiento facial. Le disminuiría el poder de negociación de precio, ya que será la única peluquería dentro del sector de Mapasingue Oeste en tener todo este paquete de belleza ahorrándoles dinero y tiempo en especial.

2.7.4 Amenaza de productos sustitutos: Baja

La amenaza que representa a este modelo de negocio es baja, ya que si bien es cierto existen productos de belleza caseros, las mujeres siempre optan por acudir a un gabinete para realizarse el más mínimo servicio en el cuidado de la imagen.



Figura 19 Productos caseros de belleza

2.7.5 Poder de negociación de los proveedores: Alta

En lo que respecta a las máquinas, herramientas y demás accesorios para la construcción del nuevo segmento femenino el poder de negociación es alto ya que hay en el mercado todo tipo de proveedores que se dedican a este negocio como por ejemplo: La casa del peluquero, y Gloria Saltos lo cual facilita la búsqueda del proveedor correcto.



Figura 20 Proveedor Gloria Saltos



Figura 21 Proveedor casa del peluquero

2.7.6 Estimación de mercado potencial y demanda global

Se estima dirigir el segmento a 6.437 mujeres dentro del sector de Mapasingue Oeste dentro de la ciudad de Guayaquil.

Según la población encuestada en la pregunta número uno el 94% de mujeres acude a un gabinete de belleza.

Con el desarrollo de la pregunta número cinco de la encuesta realizada el 89% de las encuestadas estarían dispuestas a acudir a un centro de belleza cercano al sector donde viven.

En la pregunta número ocho de la encuesta sobre el interés de visitar la Peluquería Patricio con el nuevo segmento integrado el 96% respondió afirmativamente.

2.7.7 Mercado meta

El nuevo segmento de servicio a las mujeres estará ubicado en Mapasingue Oeste, calle octava entre la 2da y la 3era. A lado izquierdo de la Peluquería Patricio, en un espacio destinado de 7 x 15 metros para la atención femenina.

Se encuentra en un sitio estratégico, por las diversas actividades comerciales que realizan los lugareños de dicho sector, y también por la facilidad de acceso en vías (buses y metro vía) y servicios básicos completos.

2.7.8 Perfil del consumidor

Características demográficas:

- Sexo femenino
- Posean ingresos para acudir al gabinete

Estilos de Vida:

- Valoren el cuidado de la piel.
- Determinen costos económicos para la imagen personal
- Busquen sentirse radiante y con una apariencia única.

Motivación:

- Servicio diferenciado
- Infraestructuras cómodas
- Espacio destinado solo a ellas
- Precios accesibles

Personalidad:

- Espontanea a la moda
- Decidida para comprobar calidad y servicio

Creencias y actitudes:

- El servicio de belleza proporciona buena presencia.
- Sentirse seguras en su entorno.

Aprendizaje:

- Costumbre de lucir una apariencia impecable

Características del consumidor final

Dentro del sector de Mapasingue Oeste la mayoría de personas son de clase baja y media baja para las cuales se enfocaran en captar el segmento de mujeres, ya que existe la demanda dentro de mencionado sector.

Las mujeres están dispuestas a realizarse el mas mínimo detalle en cuanto se refiera a belleza, o lucir los novedosos modelos de cortes y peinados, si bien es cierto la población PEA es la que se desea captar, no se deberá descartar aquellas que solo recurren a un gabinete 1 vez al mes, ya que puede ser que esa clienta no vaya por situaciones económicas, pero es muy probable que recomiende el servicio a terceras personas.

En cuanto más clientes se tengan un negocio por cualquiera que sea será rentable y eso objetivo lo tiene Peluquería Patricio. Dentro del entorno microeconómico los precios varían dependiendo al servicio, en este caso la peluquería ha optado por servicios de calidad pero no costosos.

Para el correspondiente análisis se ha diseñado una tabla de la segmentación del territorio de Mapasingue Oeste.

Tabla 21

Características del consumidor final

GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Clima	Cálido y Húmedo

DEMOGRÁFICAS	DATOS
Edad	Indiferente
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacionalidad o Extranjero

SOCIOECONÓMICAS	DATOS
Ingreso	Indiferente
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

PSICOGRÁFICAS	DATOS
Clase Social	Baja y media baja
Personalidad	Buena presencia

CONDUCTUALES	DATOS
Beneficios	Buen servicio
Uso	Semanal y mensual
Lealtad	100%

2.8 Cadena de valor Peluquería Patricio

2.8.1 Abastecimiento

Peluquería Patricio realiza las compras exclusivamente a 2 importadores de herramientas de peluquerías como lo son Gloria Saltos y la Casa del Peluquero, lo cual tienen 8 años siendo los principales proveedores de máquinas, productos y demás herramientas. Para el sistema de abastecimiento se lo realiza de manera mensual, cabe recalcar que hay meses de mayor demanda lo cual produce que el abastecimiento sea más frecuente.

2.8.2 Operaciones

Al momento del abastecimiento de los productos pasaran a una bodega de 1 x 2 metros, de ahí se irán utilizando dependiendo al ritmo de trabajo y clientela que acuda a la peluquería, todos los productos que salgan de la bodega serán contados y digitalizados por un sistema de control en base de Excel.

2.8.3 Distribución y ventas

El sistema de venta del servicio se lo realizara de tres formas que se detallan a continuación:

Venta Directa: El cliente acude personalmente a la peluquería, si tiene seguridad por el servicio que desee se lo atenderá de inmediato y si posee alguna duda o indecisión la asesora de imagen estará a su disposición. **Telemarketing:** Con la información recopilada, se creara una base de datos para estar en contacto con los clientes, de esta manera conocer el grado de satisfacción por el servicio brindado, llegando a crear fidelidad. **Internet:** Las promociones se publicaran por redes sociales y Whatsapp de los contactos adquiridos de parte de los clientes.

Clientes:

Los clientes serán mujeres buscando algo innovador y exclusivo para ellas, que les ayude en tiempo y ahorro al momento de cuidar su imagen personal.

2.8.4 Benchmarking

Se tomó en consideración los principales competidores en peluquerías dentro de Mapasingue Oeste, para evaluar el mercado partiendo de varios puntos en función de infraestructura, dinero, servicio entre otros. Lo que ayudara a determinar cuáles son los factores a analizar y corregir para el beneficio de la Peluqueria Patricio.

Tabla 22

Benchmarking del mercado

Detalle	Barber Shop	Peluquería Melliza	Peluquería Kevin	Gabinete Nicole	Análisis
Gama de productos	NO	SI	NO	SI	Competir
Abastecimiento directo de los puntos de ventas	NO	NO	NO	NO	Innovar
Busca nuevos nichos de mercado	NO	NO	NO	NO	Aplicar
Convenios con puntos de ventas específicos	NO	NO	NO	NO	Aplicar
Publicidad	NO	SI	NO	SI	Aplicar
Promociones y descuentos	NO	NO	NO	NO	Aplicar
Experiencia en el mercado	NO	SI	SI	SI	Competir
Líder en el mercado	NO	SI	NO	NO	Aplicar
Propone nuevos segmentos de servicio	NO	NO	NO	NO	Aplicar
Precio adecuado	SI	SI	SI	SI	Aplicar
Marca reconocida a nivel nacional	NO	NO	NO	NO	Competir
Marca reconocida en Guayaquil.	NO	NO	NO	NO	Evaluar

2.9 Diagnostico

2.9.1 Análisis DAFO

Fortalezas

- Experiencia de 17 años en el mercado.
- Existencia de una variedad de servicios de belleza para el sexo femenino.
- Promociones e incentivos a los clientes para obtener fidelización
- Posicionamiento en la mente del consumidor dentro del sector de Mapasingue Oeste.
- Espacio físico e infraestructura destinados exclusivamente para este servicio a las mujeres.
- Post venta a través de una base de datos para obtener información permanente con los clientes, y de esta manera conocer el grado de satisfacción del servicio brindado.
- Peluquería Patricio se encuentra ubicado en una zona comercial y de fácil acceso vial
- Contara con servicio personalizado mediante una asesoría de imagen antes del servicio que permitirá que los clientes se sientan seguras y cómodas.
- Las estilistas serán evaluadas continuamente luego de capacitaciones para garantizar un excelente trabajo a los clientes.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.
- Falta de conocimiento en belleza femenina.

Oportunidades

- Incrementó la participación de la mujer dentro de los ámbitos laborales y sociales.

- Las mujeres tienen independencia económica y respeto profesional, por lo consiguiente el cuidado de la apariencia en el entorno femenino ha tenido un crecimiento considerable, las consumidoras optan por cuidados de la piel, cabello y uñas.

- 94% de aceptación al nuevo servicio que ofrece la Peluquería Patricio.

- Será la primera peluquería en tener 2 segmentos (hombres y mujeres) con su respectivo espacio.

Amenazas

- Que la competencia se fortalezca y ofrezca nuevos servicios o similares a los que ofrece la Peluquería Patricio.

- El entorno económico tiene relación directa con el desempeño de la Peluquería Patricio, por lo que analizar la estabilidad económica del Ecuador es necesaria.

- Posibles aumentos de impuestos, lamentablemente en un entorno de incertidumbre pueden llegar a ser elevados más de lo proyectado.

- Que se pierda el interés y la importancia de cuidar la imagen personal.

2.9.2 Análisis CAME

A continuación se presenta el análisis CAME, metodología en la cual consiste en unificar y fusionar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades con estrategias comerciales para rebatir cualquier tipo de objeción dentro de un proyecto.

Dentro de la Tabla 23 se detalla cada función que realiza los puntos del DAFO y los puntos del CAME y cómo se van fusionando para realizar una estrategia comercial.

Tabla 23

Análisis CAME

FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"	
Experiencia de 17 años en el mercado	Ser nuevos en el mercado	
Existencia de variedad de servicios para el sexo femenino	Tomara tiempo acoplarse al medio	
Promociones e incentivos a los clientes para obtener fidelizacion	Los productos caseros de belleza se incrementan, aveces las mujeres optan por utilizarlos evitando ir al gabinete	
Posicionamiento en la mente del consumidor dentro del sector de Mapasingue Oeste		
Espacio fisico e infraestructura destinado exclusivamente para este servicio a las mujeres		
Post venta a traves de una base de datos		
Peluqueria Patricio se encuentra ubicado en una zona comercial y de facil acceso vial		
Contara con asesoramiento de imagen		
Evaluacion continua al personal de atencion al cliente.		
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACION (D+O)
Incremento la participacion de la mujer dentro de los ambitos laborales y sociales.	Aprovechar la oportunidad de un nuevo servicio integral, unico dentro del sector de Mapasingue Oeste.	Utilizar la estrategia de Telemercadeo para hacer un buen trabajo de post venta.
Las mujeres tienen independencia economica y respeto profesional, por lo tanto el cuidado de la apariencia personal femenina se ha incrementado.	Analizar las relaciones comerciales con los proveedores para mejorar los costos.	Anunciar las promociones y beneficios de la Peluqueria Patricio en el internet.
100% de aceptacion al nuevo servicio que ofrece la Peluqueria Patricio.		
Sera la primera peluqueria en tener 2 segmentos (hombres y mujeres) con su respectivo espacio.		
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS (D+A)
Que la competencia se fortalezca y ofrezca nuevos servicios o similares a los que ofrece la Peluqueria Patricio.	Capacitacion al personal de trabajo sobre servicio al cliente y sobre ultimas tendencias de moda y su respectiva aplicaci3n	Definir tareas internas para ofrecer un servicio completo a los clientes, conociendo las nuevas tendencias de moda
El entorno economico tiene relacion directa con el desempe1o de la Peluqueria Patricio, por lo que analizar la situacion economica de Ecuador es necesaria.		Posicionarse como la pionera dentro del sector comercial y en la mente del consumidor.
Posibles aumentos de impuestos, lamentablemente en un entorno de incertidumbre pueden llegar a ser elevados mas de lo proyectado.		
Que se pierda el interes y la importancia de cuidar la imagen personal.		

Fortaleza + Oportunidad: Estrategias de ataque

Aprovechar la oportunidad de un nuevo servicio integral, único dentro del sector de Mapasingue Oeste.

Analizar las relaciones comerciales con los proveedores para mejorar los costos.

Debilidad + Oportunidad: Estrategia de reorientación

Utilizar la estrategia de Telemarketing para hacer un buen trabajo de post venta.

Diversificar la diversidad de los servicios que ofrece la Peluquería Patricio a través del Internet.

Fortaleza + Amenaza: Estrategia defensiva

Capacitación al personal de trabajo sobre servicio al cliente y sobre últimas tendencias de moda y su respectiva aplicación.

Debilidad + Amenaza: Estrategia de supervivencia

Definir tareas internas para ofrecer un servicio completo a los clientes, conociendo las nuevas tendencias de moda.

Posicionarse como la pionera dentro del sector comercial y en la mente del consumidor.

2.9.3 Matriz de crecimiento de Ansoff

Se determina a la Peluquería Patricio en la etapa de crecimiento, ya que el servicio es nuevo para un segmento de mercado que desea captar, dentro de la misma zona comercial pero esta vez ofreciendo el servicio solo a las mujeres detallando el siguiente análisis:

A continuación se procederá a mostrar la tabla de Ansoff detallando el lugar donde está ubicada la Peluquería Patricio que consta entre un nuevo mercado y un nuevo producto



2.9.4 Mapa estratégico de objetivos

Mediante el mapa estratégico se determinara el objetivo general del proyecto y los factores que lo constituyen.

Las actividades están relacionadas al cronograma y función de cada colaborador del servicio, que se encargan de la atención al cliente cumpliendo con las metas planteadas.

De acuerdo al segmento a implementar se deben tomar los factores económicos para determinar el objetivo financiero, luego se deberá tomar la atención a los clientes conociendo sus requerimientos y necesidades.

Dentro del establecimiento también se deberán tomar en cuenta los procesos internos para garantizar una excelente calidad de servicio con sus respectivas capacitaciones y evaluaciones al personal colaborador.

Finanzas

El nuevo segmento a incursionar de Peluqueria Patricio tiene una estimación del 4% de crecimiento en ventas por el servicio que ofrece a las mujeres, pero a su vez se debe tomar en consideración los gastos que

al principio afronte como la inversión inicial y abastecimiento de productos.

Servicio al cliente

Las capacitaciones a los colaboradores de Peluqueria Patricio serán de suma importancia, ya que con un buen trato a la clientela se lograra la fidelización.

Procesos internos

Se llevará a cabo una mejora continua al personal de trabajo complementando con un local comercial que posee un establecimiento seguro y cómodo para las mujeres y cuenta con la infraestructura adecuada para realizar los servicios de belleza facial e imagen.

2.9.5 Conclusiones

Mediante el presente capitulo se determinó que Peluqueria Patricio va a tener gran aceptación por parte de las nuevas consumidoras del servicio integral, para aquello deberá fortalecer todos los puntos internos como la infraestructura, ética, atención al cliente y capacitaciones para aprovechar las actitudes y aptitudes de cada uno de sus colaboradores.

Se deberá tomar en cuenta la negociación con los proveedores, que son los encargados de abastecer los productos en el tiempo y lugar que Peluqueria Patricio necesite, con el objetivo de responder la demanda de las mujeres del sector de Mapasingue Oeste.

La fidelización de las futuras clientes dependerá de la calidad del servicio a ofrecer, para ello contara con promociones en fechas especiales, descuentos y agasajos. También mediante la estrategia de Telemercadeo se ira realizando la post venta conociendo el grado de satisfacción que dejo el servicio a las mujeres, de esta manera se tomara información para realizar una excelente base de datos.

En cuanto a resultados financieros se determina gran rentabilidad y un excelente margen de utilidad, ya que las encuestas ubicaron a Peluqueria Patricio como la preferida por las mujeres.

CAPITULO III

3 PLAN ESTRATEGICO

3.1 Objetivos Comerciales

Implementar un servicio integral exclusivo para las mujeres en Peluqueria Patricio, incrementando las ventas en un 4% dentro del sector de Mapasingue Oeste en el año 2018.

3.1.1 Objetivos Generales

Incrementar las ventas en un 4% del segmento de mujeres para ofrecer el servicio de belleza facial y cuidado de la piel, a través de una adecuada infraestructura, de productos y talento humano dentro del sector de Mapasingue Oeste.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Posesionar el nuevo segmento que ofrece Peluqueria Patricio en el sector de Mapasingue Oeste.
2. Cubrir la demanda existente en cuanto a belleza y asesoramiento de imagen por parte de las mujeres.
3. Crear fidelidad de los clientes.

3.1.3 Objetivos Operacionales

Mediante la metodología SMART se procede a establecer los objetivos operacionales para determinar resultados, estrategias y tiempo para alcanzar las metas establecidas en la Peluqueria Patricio sin descuidar su margen de utilidad.

Tabla 24

Objetivos Smart

		Pocesionar el nuevo segmento que ofrece Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste	Cubrir la demanda existente en cuanto a belleza y asesoramiento de imagen por parte de las mujeres	Crear fidelidad de los clientes
S	Específicos	Aplicar estrategias de publicidad utilizando redes sociales y Telemercadeo con base de datos	Abastecimiento de mercadería con un stock amplio para realizar los servicios a ofrecer	A través de base de datos se hará el servicio de post venta para reconocer el grado de satisfacción por el servicio otorgado.
M	Medible	Como al principio no se contará con un registro de clientes, se tomará la guía telefónica y se segmentará la zona de Mapasingue Oeste, realizando el correspondiente Telemercadeo.	Se contará con el personal capacitado para brindar un excelente servicio.	Con la aceptación del 100% de las mujeres en visitar el gabinete de belleza, se aplicará promociones y beneficios.
A	Alcanzables	Con la colaboración de 4 personas distribuidas en 1 gerente, 1 asesora de imagen y 2 estilistas se procederá a realizar los servicios de belleza.	Se tomará en cuenta el servicio que más se realice para el enfoque de las metas.	Infraestructura adecuada para realizar el servicio, otorgando un ambiente seguro y cómodo a los clientes.
R	Realista	Ser la primera Peluquería dentro del sector en brindar el servicio (hombres - mujeres) dentro del mismo establecimiento pero por separado.	Crear relaciones de negocios con los proveedores principales Gloria Saltos y La casa del Peluquero.	Ventas del servicio de forma directa, es decir cuando los clientes llegan al local y Telemercadeo a través de llamadas
T	Tiempo Límite	Apertura en el primer mes del año 2018	Relaciones comerciales con los proveedores, abastecimiento quincenal y mensualmente.	Crear empatía con la clientela y lograr la fidelidad a largo plazo.

3.2 Plan Comercial y de Marketing

3.2.1 Estrategias de Ventas

El crecimiento es horizontal, porque el nuevo servicio que ofrece la Peluquería Patricio va dirigido hacia las mujeres del sector de Mapasingue Oeste dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Función de la dirección de Ventas

La Peluqueria Patricio no cuenta con un Director de Ventas, porque la organización estructural es mediana contara con 5 personas en total para este nuevo servicio, encabezados por un jefe comercial encargado de la parte administrativa y logística.

Tabla 25

Función de cargo

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Jefe Comercial	Graduado universitario en Marketing, Administración o afines. Experiencia laboral en desarrollo de estrategias comerciales y administrativas, mínimo 2 años.	Desarrollar estrategias comerciales. Supervisar personal de trabajo a cargo. Establecer objetivos mensuales a fin de cumplir las metas anuales. Asesorar a las clientas con inquietudes antes de prestar el servicio.
Asesora Imagen/ Telemercadista	Graduada en centro Estético de belleza. Conocimiento de Asesoría de belleza.	Realizar llamadas telefónicas dentro del sector establecido para ofrecer servicios.
Estilista 1	Graduada en centro de belleza estético, experiencia mínima 2 años	Realizar cortes de cabello, peinados y alisados.
Estilista 2	Graduada en centro de belleza estético, experiencia mínima 2 años	Realizar manicure, pedicure, maquillaje y limpieza facial.

3.4 Organización de la Estructura de Ventas

La Peluqueria Patricio dentro del área comercial posee una estructura vertical, en la cual están correctamente definidas las tareas al momento de ejercer el servicio. Con un ambiente laboral de intensa comunicación y agradable para los colaboradores de este nuevo servicio

se obtendrán excelentes resultados por lo consiguiente el crecimiento será hacia arriba.

3.5 Previsiones y cuotas de ventas

Para las previsiones se tomará en cuenta el mercado potencial mediante los datos recopilados de Mapasingue Oeste como son el análisis de las encuestas, los gustos y preferencias de las consumidoras y el grado de preferencia para acudir al gabinete de belleza. Se tiene previsto para el año 2018 el servicio ya esté a disposición de las consumidoras, lo cual se aspira a captar el 4% de este nuevo segmento.

3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

El mercado potencial a través de su estudio determina que Peluquería Patricio será la que lidere en cuanto a servicio de belleza, debido a que será el primer establecimiento comercial que tenga dos segmentos (hombres y mujeres) por separado.

3.5.2 Procedimiento para las previsiones

Al ser un nuevo segmento con un servicio diferente, Peluquería Patricio no cuenta con registros ni antecedentes comerciales en cuanto a servicio a mujeres, por lo cual se basará en información de datos que se recopilaron en el estudio de mercado

- Grado que acuden las mujeres al gabinete y que servicios prefieren
- Estrategia de Telemercadeo a cuantas personas se realiza la post venta y el nivel de fidelidad que esta genere.

Factores Cualitativos

Tabla 26

1er factor cualitativo

Competencias Directas
Peluquería Melliza
Gabinete Nicole

Tabla 27

2do factor cualitativo

Ciclo de vida del servicio
Etapa de crecimiento

Factores Cuantitativos

Tabla 28

Factor cuantitativo

Tendencia de Ventas
94% de aceptación

3.5.3 Métodos de previsión de ventas

Este método se basa en la intensidad de compra del consumidor, en este caso las mujeres que demanden el servicio de belleza y cuidado de la piel. De acuerdo con las encuestas realizadas en el sector de Mapasingue Oeste dio como resultado el 89% de aceptación por acudir al nuevo servicio que ofrece la Peluqueria Patricio.

Los datos de la información recopilada de las encuestas determino resultados favorables a la Peluqueria Patricio, otorgando rentabilidad en el negocio en el plano financiero y lealtad por parte de sus consumidoras.

Por el grado de aceptación y demanda la Peluqueria Patricio pondrá a disposición una gama de productos para realizar los diversos estilos en cortes y peinados para que las mujeres luzcan una imagen impecable.

3.5.4 Cuotas de venta

Peluqueria Patricio no cuenta con registros ni antecedentes comerciales en cuanto a servicio a mujeres, por lo cual se basará en información de Método Índice de Mercado.

La población indica que prefieren visitar centros estéticos de belleza que elegir comprar productos caseros corriendo el riesgo de una mala aplicación que afecte a su salud y a su imagen.

Por lo consiguiente Peluqueria Patricio implementara el proyecto acogido de infraestructura adecuada y gama de productos.

3.5.5 Método de Krisp

El crecimiento para el año 2018 es del 4% determinado para el primer año de su funcionamiento, mediante las funciones de ventas directas, Telemercadeo y redes sociales.

3.5.6 Presupuestos de Ventas

Para realizar el presupuesto de ventas se toma en consideración las actividades del nuevo servicio de la Peluqueria Patricio que se detallan a continuación:

- Cortes de Cabello
- Peinados
- Alisados
- Manicure
- Pedicure
- Tinturados
- Tratamiento Facial
- Maquillaje

Las ventas con sus respectivas proyecciones están basadas en el comportamiento del mercado, ya que existen meses de mayor demanda y otros no.

Las de mayor demanda son en los meses de febrero en San Valentín y el día internacional de la mujer, también en el mes de abril por el día las madres y por último en diciembre en las fechas de Navidad y fin de año.

Tabla 29

Meses de mayor demanda

Meses de mayor demanda	Meses regulares
Febrero: San Valentin yCarnaval	Enero
Marzo: Dia de la mujer	Abril
Mayo: Dia de la madre.	Junio
Julio: Fiestas julianas y eventos	Agosto
Octubre: Fiestas Octubre	Septiembre
Diciembre: Navidad y fin de año	Noviembre

3.6 Organización del territorio y de las rutas

El mercado está definido y al ser un establecimiento de servicio, se acogerá a las ventas directas es decir cuando las clientas visiten el gabinete, también se tomará una base de datos con información recopilada para realizar la estrategia de Telemercadeo y por ultimo anunciar promociones y eventualidades a través de redes sociales.

Tabla 30

Organización de ventas

Organización de Ventas	
Venta Directa	La clienta acude al gabinete
Telemercadeo	Llamadas mediante base de datos
Venta por redes sociales	Captacion de clientes por redes sociales

3.6.1 Establecimiento de los territorios

El servicio se ofrecerá de las siguientes maneras: venta directa dentro del sector de Mapasingue Oeste las cuales los clientes acudirán hacia el local comercial, también con la base de datos se procederá a realizar el trabajo de Telemercadeo para fidelizar a la clientela y por ultimo marketing en redes sociales.

3.6.2 Gestión rentable y revisión de los territorios

El segmento está ubicado en el territorio de Mapasingue Oeste y a través de un respectivo esquema correctamente estructurado se prevé los siguientes objetivos:

- Abarcar la demanda por parte de las mujeres del sector de Mapasingue Oeste, al norte de la ciudad de Guayaquil.
- Fidelidad con los nuevos clientes.
- Evaluación de las metas.

3.6.3 Construcción de rutas

La persona asignada al Telemercadeo será la encargada de llamar a los clientes en específico a las mujeres, ya que para ellas es el nuevo segmento a implementar, se tomara de referencia la guía telefónica solo en la zona norte de Mapasingue Oeste hasta conseguir armar la base de datos cuando ya esté operando el servicio.

Tabla 31

Función de Telemercadista

Telemercadeo	Objetivo Máximo		Objetivo Mínimo	
Frecuencia				
Mensual	# Llamadas	# Clientes	# Llamadas	# Clientes
Semana 1	120	30	90	24
Semana 2	120	30	90	24
Semana 3	120	30	90	24
Semana 4	120	30	90	24
TOTAL	480	120	360	96

La actividad requiere gran compromiso por parte de la Telemercadista, ya que será la encargada también de asesorar a los clientes antes de ofrecer el servicio, de esta manera se brindara un plus al servicio.

En ratos que no haya contacto directo con el cliente, la Telemercadista optimiza y aprovecha ese tiempo para llamar a los clientes y ofrecer sus servicios de belleza.

Debido a que cumplirá con dos roles asesoramiento y Telemercadeo, por eso se ha establecido que llame a 20 personas por día, durante los 6 días de la semana, sin tomar en cuenta su día de descanso.

Se estima un promedio de 5 personas acudan al gabinete Patricia a través del Telemercadeo.

3.6.4 Métodos y tiempos: Productividad en ruta

A través del análisis de productividad en la peluquería Patricia se irán midiendo las metas, de esta manera se podrá evidenciar económicamente el cumplimiento de los objetivos, y si no se están cumpliendo se aplicara medidas y buscando alternativas para mejorar la productividad y por ende la rentabilidad.

Realizar reportes de llamadas y de los clientes que visitan la peluquería será una tarea exclusivamente a la asesora de imagen y Telemercadista, que a la vez deberá reportarlo al supervisor para su correspondiente control.

Las llamadas efectivas ayudaran a obtener la información necesaria para que se desarrolle la base de datos, al fin de lograr incremento de clientes y por ende mejorar los ingresos. Se prevé en fechas especiales haya un incremento de clientela, ya que será la única peluquería equiparada en brindar beneficios y promociones a su clientela.

Tabla 32

Tiempos laborables

Productividad	
Horas laborables	8 horas
Horarios laborables	2 - 10 pm
Dias laborables	miercoles a domingos

3.7 Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1 Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

La Peluquería Patricio para el nuevo segmento contará con 4 personas distribuidas de la siguiente manera: 1 Gerente comercial, 1 Telemercadista/asesora de imagen y 2 estilistas. Para el factor de tiempo productivo e improductivo se determinará en la siguiente tabla:

Tabla 33

Tiempo improductivo

Tiempo Improductivo	
Tiempo de receso	15 minutos
Tiempo de necesidades fisiológicas o imprevistos	15 minutos
Tomar agua	5 minutos
Almuerzo	45 minutos

3.8 Remuneración de los vendedores

3.8.1 Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Como es un nuevo segmento y por estar en su etapa inicial, no se concederá comisiones pero no se descarta dar bonos, comisiones e incentivos a las estilistas más a futuro.

Tabla 34

Cargos y salarios

Cargo	Sueldo Mensual
Gerente general	\$ 700,00
Telemercadista/asesora de imagen	\$ 500,00
Estilista 1	\$ 425,00
Estilista 2	\$ 425,00
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.050,00

3.8.2 Primas y otros incentivos similares

No se aplica en Peluquería Patricio.

3.8.3 Sistemas mixtos

No se aplica en Peluquería Patricio

3.8.4 Sistemas colectivos

No se aplica en Peluquería Patricio

3.8.5 Gastos de viaje

No se aplica en Peluquería Patricio

3.8.6 Delimitación de los gastos del vendedor

No se aplica en Peluquería Patricio.

3.9 Control de ventas y de vendedores

3.9.1 Control del volumen de ventas

El control de las ventas del servicio de belleza será medido por la cantidad de personas que acudieron al gabinete y los servicios que se ofrecieron en Peluquería Patricio para determinar el cumplimiento de los objetivos.

3.9.2 Control de otras dimensiones de la venta

Para cumplir el presupuesto que se ha planteado la Peluquería Patricio, se deberá tomar en cuenta las actividades que cada colaborador realice en su función que se le ha asignado, tomando en consideración las estrategias que se implementaron en Telemercadeo y publicidad por redes sociales.

De esta forma se logrará cumplir el 4% que desea captar Peluquería Patricio otorgándole el liderato en este tipo de servicio dentro del sector de Mapasingue Oeste

3.9.3 Evaluación de vendedores

Se evaluará a los colaboradores en este caso a la Telemercadista y a las 2 estilistas semanalmente, al final de la semana (domingo) a las estilistas se contará los servicios que cada una ha realizado y a la

Telemarcadista las llamadas efectivas que han servido para captar más clientes.

Tabla 35

Evaluación a colaboradores

Evaluación a colaboradores	
Telemarcadista	Se la evaluará por el número de llamadas y por la captación de clientes, se lo hará de manera semanal.
Estilista 1	Se la evaluará por medio de la post venta y por el número de clientes que atienda.
Estilista 2	Se la evaluará por medio de la post venta y por el número de clientes que atienda.

3.9.4 Cuadro de mando del Director de Ventas

En este caso el gerente comercial reemplaza al director de ventas de Peluquería Patricio, que es el encargado de supervisar al personal de servicio para que cumplan las funciones asignadas, también evaluará el cumplimiento de objetivos semanalmente para la meta mensual.

3.10 Ventas especiales

Serán consideradas las fechas de mayores demandas de servicio en la Peluquería Patricio, en las cuales se aplicaran promociones, descuentos y agasajos a las clientas como las siguientes fechas asignadas a continuación:

Tabla 36

Ventas especiales

VENTAS ESPECIALES	
MES	FECHA
Febrero	14 San Valentín
Marzo	8 Día Internacional de la mujer
Mayo	2da semana Día de la Madre
Julio	24 Fiestas Julianas
Octubre	9 Fiestas Octubrinas
Diciembre	Navidad y fin de año

3.11 Marketing mix

3.11.1 Producto

El segmento nuevo que ofrece la Peluquería Patricio es un servicio integral para las mujeres, donde contarán con asesoramiento de imagen y variedades de servicios de belleza.

- Ofrece servicios de calidad con personal capacitado.
- Infraestructura con áreas cómodas solo para las mujeres.
- Variedades de servicios para la belleza femenina que otras peluquerías no ofrecen.
- Alto stock de herramientas y productos para realizar el servicio.
- Asesoramiento de imagen.

3.11.2 Precio

Mediante el estudio del mercado a través de las encuestas las mujeres tuvieron gran aceptación por ir a la Peluquería Patricio, optando por precios cómodos y accesibles a la economía de las futuras clientas.

Tabla 37

Precios de servicio

SERVICIO	PRECIO
Corte de cabello	\$6
Peinado	\$10
Alisado	\$10
Tinturado	\$45
Tratamiento facial	\$15
Manicure	\$6
Pedicure	\$6
Maquillaje	\$6

3.11.3 Plaza

Ubicado estratégicamente en la ciudad de Guayaquil, se encuentra Peluquería Patricio dentro del sector de Mapasingue Oeste calle 8va entre la 2da y la 3era. Esta vía tiene ventaja de rápido acceso en transportes públicos y zonas comerciales.

3.11.4 Promoción

Para fidelizar a las clientas se realizaron las siguientes promociones

Promociones día internacional de la mujer

- Por un corte o alisado de cabello gratis un manicure
- Se le entregara un detalle como una rosa o globo a las mujeres.

Figura 22 Día internacional de la mujer



Promociones día de la madre

- Se establecerá un combo económico por este día que consiste en 1 corte+peinado+manicure= \$15
- Se entregara un detalle de rosa o globo a las mujeres.

Figura 23 Día de la madre



Promociones fin de año

- Por corte o peinado gratis un maquillaje facial.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Para evaluar el proyecto de forma económica, se considerara la inversión inicial la cual conlleva a la implementación del servicio de la Peluqueria Patricio, tomando en consideración los activos fijos, de producción y gastos que generalmente se realizan al principio de la comercialización.

Tabla 38

Inversión de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 175,00	\$ 175,00	10	10%	\$ 17,50
2	SILLONES DE PELUQUERIA	\$ 200,00	\$ 400,00	8	13%	\$ 50,00
1	EQUIPO DE COMPUTACIÓN LAPTOP	\$ 600,00	\$ 600,00	3	33%	\$ 200,00
1	TELEFONO INALAMBICO	\$ 60,00	\$ 60,00	4	25%	\$ 15,00
1	ROUTER	\$ 50,00	\$ 50,00	3	33%	\$ 16,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 50,00	\$ 100,00	10	10%	\$ 10,00
1	LAVABO DE CABELLO	\$ 75,00	\$ 75,00	5	20%	\$ 15,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 50,00	\$ 50,00	8	13%	\$ 6,25
1	EXTINTORE	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
3	SOFA	\$ 150,00	\$ 450,00	10	10%	\$ 45,00
			\$ 2.910,00			\$ 540,42
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
6	TIJERAS PARA CORTAR CABELLO	\$ 15,00	\$ 90,00	2	50%	\$ 45,00
2	PLANCHAS DE CABELLO	\$ 125,00	\$ 250,00	5	20%	\$ 50,00
2	SECADOR DE CABELLO	\$ 125,00	\$ 250,00	5	20%	\$ 50,00
2	MAQUINAS DE CORTAR CABELLO	\$ 60,00	\$ 120,00	8	13%	\$ 15,00
4	ROSEADORES DE AGUA	\$ 6,00	\$ 24,00	3	33%	\$ 8,00
4	ROSEADORES DE COLONIA	\$ 6,00	\$ 24,00	3	33%	\$ 8,00
6	PEÑILLAS	\$ 3,00	\$ 18,00	3	33%	\$ 6,00
5	UNIFORMES DE PERSONAL	\$ 10,00	\$ 50,00	1	100%	\$ 50,00
			\$ 826,00			\$ 232,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 3.736,00			\$ 772,42

4.1.2 Política de financiamiento

La Peluquería Patricio financia el proyecto con capital propio del 100%

4.1.3 Costo de Capital

Utilizando esta herramienta se analizará la inversión que se aplicará en el nuevo segmento de servicio de la Peluquería Patricio, que ira descontando los flujos futuros del capital inicial.

Tabla 39

Costo de lanzamiento del servicio

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Volantes	\$0,15	1000	\$150,00
Gigantografías	\$25	2	\$50
TOTAL			\$200,00

4.1.4 Impuestos

Se contará con el 22% Impuesto a la renta.

Participación de trabajadores 15%

Tabla 40

Tabla de valores

Tasa Impositiva	Porcentaje	Calculo	Total
Impuesto a la Renta	22,00%	100,00%	22,00%
Participacion trabajadores	15,00%	78,00%	11,70%
Tasa Impositiva			33,70%
Factor Directo			

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

El servicio que ofrece el nuevo segmento da como resultado 4.336 tipos de servicio de belleza.

Tabla 41**Volúmenes de venta**

VENTAS POR SERVICIO													
SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Corte de cabello	56	60	56	56	60	56	60	56	56	60	56	60	
Peinado	56	60	56	56	60	56	60	56	56	60	56	60	
Planchado	28	32	28	28	32	28	32	28	28	32	28	32	
Tinturado/ alisado	56	60	56	56	60	56	60	56	56	60	56	60	
Manicure	56	60	56	56	60	56	60	56	56	60	56	60	
Pedicure	56	60	56	56	60	56	60	56	56	60	56	60	
Tratamiento facial	20	24	20	20	24	20	24	20	20	24	20	24	
Maquillaje	20	24	20	20	24	20	24	20	20	24	20	24	
TOTAL	348	380	348	348	380	348	380	348	348	380	348	380	4336

4.2.2 Precios

Los precios están definidos en los tipos de servicio que los clientes deseen, sugerido por la misma población del sector de Mapasingue Oeste.

Tabla 42**Servicios a ofrecer y precios**

SERVICIO	PRECIO
Corte de cabello	\$6
Peinado	\$10
Alisado	\$10
Tinturado	\$45
Tratamiento facial	\$15
Manicure	\$6
Pedicure	\$6
Maquillaje	\$6

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se estiman por el número de clientes que acuden al establecimiento y por el costo del servicio.

En el primer año se estima la captación de 4.336 servicios de belleza por lo tanto multiplicado por el costo del servicio da como resultado 65.366.00 en dólares

Tabla 43

Proyección de servicios y ganancias

VENTAS EN DOLARES													
SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Corte de cabello	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	
Peinado	\$ 560,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 600,00	\$ 560,00	\$ 600,00	
Alisado	\$ 280,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 320,00	\$ 280,00	\$ 320,00	
Tinturado	\$2.800,00	\$3.000,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$3.000,00	\$2.800,00	\$3.000,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 3.000,00	\$ 2.800,00	\$ 3.000,00	
Manicure	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	
Pedicure	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 360,00	\$ 336,00	\$ 360,00	
Tratamiento facial	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 360,00	
Maquillaje	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 300,00	\$ 360,00	
TOTAL	\$5.248,00	\$5.720,00	\$5.248,00	\$5.248,00	\$5.720,00	\$5.248,00	\$5.720,00	\$ 5.248,00	\$ 5.248,00	\$ 5.720,00	\$ 5.248,00	\$ 5.720,00	\$ 65.336,00

Tabla 44

Precios de los servicios de belleza

PRECIOS												
SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Corte de cabello	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Peinado	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Planchado	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Tinturado/ alisado	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Manicure	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Pedicure	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Tratamiento facial	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Maquillaje	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
TOTAL	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Para realizar el servicio de cortes, peinados, cuidado de la piel entre otros servicios de belleza. Peluquería Patricio se abastecerá de proveedores claramente definidos como lo son Gloria Saltos y la Casa del Peluquero.

Se abastecerá de productos de belleza quincenal y mensualmente que son materia prima para cumplir con la demanda del sector en las cuales constan los siguientes productos: Esmaltes, Keratinas, tintes, cremas, maquillaje, ligas, vinchas.

COSTOS VARIABLES					
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
ESMALTES	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
KERATINA	\$ 5.000,00	\$ 5.056,00	\$ 5.112,63	\$ 5.169,89	\$ 5.227,79
TINTES	\$ 4.000,00	\$ 4.044,80	\$ 4.090,10	\$ 4.135,91	\$ 4.182,23
CREMAS	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
MAQUILLAJE	\$ 2.000,00	\$ 2.022,40	\$ 2.045,05	\$ 2.067,96	\$ 2.091,12
LIGAS	\$ 70,00	\$ 70,78	\$ 71,58	\$ 72,38	\$ 73,19
VINCHAS	\$ 100,00	\$ 101,12	\$ 102,25	\$ 103,40	\$ 104,56
TOTAL	\$ 12.770,00	\$ 12.913,02	\$ 13.057,65	\$ 13.203,90	\$ 13.351,78

4.3.2 Mano de Obra Directa

Peluquería Patricio contará con el respaldo de 4 colaboradores, encargadas del nuevo segmento y distribuidos en 1 gerente comercial, 1 Telemarcadista y 2 estilistas.

Cargo	Sueldo Mensual
Gerente general	\$ 700,00
Telemarcadista/ asesora de imagen	\$ 500,00
Estilista 1	\$ 425,00
Estilista 2	\$ 425,00
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.050,00

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Se toma en cuenta los costos indirectos para que la Peluquería Patricio brinde el servicio de belleza y cuidado de la piel detallados a continuación:

Tabla 45

Gastos servicios básicos

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
GASTOS EN SUELDOS	\$ 34.213,90	\$ 34.597,10	\$ 34.984,58	\$ 35.376,41	\$ 35.772,63
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$3.660,00	\$ 3.700,99	\$ 3.742,44	\$ 3.784,36	\$ 3.826,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.590,00	\$ 13.742,21	\$ 13.896,12	\$ 14.051,76	\$ 14.209,14
GASTOS DE VENTAS	\$ 620,00	\$ 626,94	\$ 633,97	\$ 641,07	\$ 648,25
TOTAL	\$ 52.083,90	\$ 52.667,24	\$ 53.257,11	\$ 53.853,59	\$ 54.456,75

Tabla 46

Costos Totales

COSTOS TOTALES					
	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS VARIABLES	\$ 12.770,00	\$ 12.913,02	\$ 13.057,65	\$ 13.203,90	\$ 13.351,78
COSTOS FIJOS	\$ 52.083,90	\$ 52.667,24	\$ 53.257,11	\$ 53.853,59	\$ 54.456,75
TOTAL	\$ 64.853,90	\$ 65.580,26	\$ 66.314,76	\$ 67.057,49	\$ 67.808,53

4.3.4 Costos esperados

El costo real de cada servicio que brinde Peluquería Patricio estará basado en el costo de las herramientas o productos que se haya generado para realizar las funciones de tratamientos faciales, maquillajes, tinturaos entre otros.

Tabla 47

Costos esperados

COSTO UNITARIO PROMEDIO					
	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUALES	4336				
COSTO TOTAL	\$ 12.770,00				
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$ 2,95	\$ 2,98	\$ 3,01	\$ 3,05	\$ 3,08

PRECIO UNITARIO PROMEDIO					
	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	4336				
VENTAS TOTALES	\$ 65.336,00				
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	\$ 15,07	\$ 15,82	\$ 16,61	\$ 17,44	\$ 18,32

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
SEGUROS	\$ 0,00	\$ 0,00
PAPELERIA	\$ 20,00	\$ 240,00
ALQUILER	\$ 300,00	\$ 3.600,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 150,00	\$ 150,00
OTROS GASTOS (honorarios para el contador, pago impuestos y seguros contra robo)	\$ 800,00	\$ 9.600,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS SOCIALES	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.270,00	\$ 13.590,00

Dentro de los gastos administrativos se detallan los siguientes rubros que serán necesarios para el funcionamiento de la Peluquería Patricio.

- Papelería.
- Alquiler.
- Permisos Municipales y Bomberos.
- Otros Gastos.

Dentro del rubro otros gastos se especifican sus correspondientes índices que en total le representan al local comercial la suma de \$800 y \$9.600 anual.

- Pago de honorarios al contador \$350
- Seguros contra robo \$150
- Pago de Impuestos \$300

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costos totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 15,07
Coste Unitario	\$ 2,95
Gastos Fijos Año	\$ 52.083,90
Q de Pto. Equilibrio	4296,233124
\$ Ventas Equilibrio	\$ 64.736,78

P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 15,07	\$ 15,82	\$ 16,61	\$ 17,44	\$ 18,32
Coste Unitario	\$ 2,95	\$ 2,98	\$ 3,01	\$ 3,05	\$ 3,08
Gastos Fijos Año	\$ 52.083,90	\$ 52.667,24	\$ 53.257,11	\$ 53.853,59	\$ 54.456,75

Tabla 48

Balance General y Estados de resultados

Balance General					
	2018	2019	2020	2021	2022
Activos					
Caja/Bancos	1.051,10	2.894,75	5.590,16	9.174,30	13.652,02
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Corriente	1.051,10	2.894,75	5.590,16	9.174,30	13.652,02
Activos Fijos	3.736,00	3.736,00	3.736,00	3.736,00	3.736,00
Dep Acumulada	722,42	1.394,83	2.022,25	2.511,00	2.834,75
Activos Fijos Netos	3.013,58	2.341,17	1.713,75	1.225,00	901,25
Gastos preoperacionales	695,00	695,00	695,00	695,00	695,00
Amortización acumulada	139,00	278,00	417,00	556,00	695,00
activos diferidos	556,00	417,00	278,00	139,00	0,00
Total de Activos	4.620,68	5.652,91	7.581,91	10.538,30	14.553,27
Pasivos					
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	-127,83	304,78	752,78	1.249,99	1.774,29
Pasivo Corriente	-127,83	304,78	752,78	1.249,99	1.774,29
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	-127,83	304,78	752,78	1.249,99	1.774,29
Patrimonio					
Capital Social	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad del Ejercicio	-251,49	599,62	1.481,00	2.459,18	3.490,67
Utilidades Retenidas	0,00	-251,49	348,13	1.829,13	4.288,31
Total de Patrimonio	4.748,51	5.348,13	6.829,13	9.288,31	12.778,98
Pasivo más Patrimonio	4.620,68	5.652,91	7.581,91	10.538,30	14.553,27

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	0%	22%	22%	22%	22%
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	65.336,00	67.296,08	69.314,96	71.394,41	73.536,24
Costo de ventas	12.770,00	12.913,02	13.057,65	13.203,90	13.351,78
(=)Utilidad Bruta en Venta	52.566,00	54.383,06	56.257,31	58.190,52	60.184,46
Gastos Sueldos y Salarios	34.213,90	34.597,10	34.984,58	35.376,41	35.772,63
Gastos Servicios Basicos	3.660,00	3.700,99	3.742,44	3.784,36	3.826,74
Gastos Publicidad	620,00	626,94	633,97	641,07	648,25
Gastos Varios	13.590,00	13.742,21	13.896,12	14.051,76	14.209,14
Gastos de Depreciación	772,42	722,42	677,42	538,75	323,75
Gastos de Amortización	139,00	139,00	139,00	139,00	139,00
(=)Utilidad Operativa	-429,32	854,40	2.183,78	3.659,17	5.264,96
(=)Utilidad Neta (Utilidad ar	-429,32	854,40	2.183,78	3.659,17	5.264,96
Repartición Trabajadores	0,00	128,16	327,57	548,88	789,74
Utilidad antes Imptos Renta	-429,32	726,24	1.856,22	3.110,30	4.475,22
Impuesto a la Renta	0,00	159,77	408,37	684,27	984,55
(=)Utilidad Disponible	-429,32	566,47	1.447,85	2.426,03	3.490,67

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos adicionales de la Peluquería Patricio que son considerados para la proyección se detallan en Administrativos y Ventas, ya que el local comercial no dispone de gastos de intereses, porque no va a realizar préstamos para financiarse.

4.5.1 Valoración del plan de negocios

Para evaluar el plan de negocios se deberá tomar la inversión inicial que son \$ 3.736. El VAN de \$7.313,45 y con una TIR del 44%, lo que significa que los resultados se encuentran aceptables para la realización del proyecto.

Tabla 49

Flujo de efectivo, TIR y VAN

Flujo de Efectivo						
	2018	2019	2020	2021	2022	
Utilidad antes Imptos Renta	-322,42	904,40	2.233,78	3.709,17	5.264,96	
(+) Gastos de Depreciación	722,42	672,42	627,42	488,75	323,75	
(+) Gastos de amortización	139,00	139,00	139,00	139,00	139,00	
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-127,83	304,78	752,78	1.249,99	
Variacion Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo Anual	-3736,00	539,00	1.843,65	2.695,42	3.584,14	4.477,72
Flujo Acumulado		539,00	2.382,64	5.078,06	8.662,20	13.139,92
Pay Back del flujo		-122.318,99	-120.475,35	-117.779,93	-114.195,79	-109.718,07

TMAR 17,60%
 VAN \$ 7.313,45
 TIR 44%

4.6 Sistema de control

4.6.1 Cuadro de mando integral

Tabla 50

Mando integral

Procesos	Objetivos	Indicadores	Responsable
	Incrementar		Gerente
Finanzas	Ingresos	Costos/Cantidades	Comercial
	Aumentar		
	cartera de	Crecimiento de	
Clientes	clientes	clientes	Telemercadista
	Servicio de	Indice de	
Procesos	calidad	satisfacción	Estilista

Por ultimo para determinar el objetivo general del proyecto es importante que se vaya evaluando todos los factores posibles como los que se detallan a continuación: Manejo de ética profesional ante el cliente, fidelidad de las clientas y objetivo claro. Se aplica el modelo de scorecard de esta manera se mide las finanzas, los clientes, los procesos y el crecimiento.

CAPÍTULO V

5 RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Base Legal

5.1.1 Ley Orgánica de Salud

El funcionamiento del servicio de Peluquería Patricio contara con todos los permisos legales que exige la M.I Municipalidad de Guayaquil en los cuales constan permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, y de todos los sistemas de seguridad para brindar a su clientela.

5.1.2 Medio Ambiente

La Peluquería Patricio consiente de no hacer gran impacto al medio ambiente de todas formas contribuirá con el ecosistema desarrollando las siguientes medidas:

Se colocara tachos reciclables para separar desechos de plástico, papel, vidrios y orgánicos

Se ahorrara el consumo de agua, por ejemplo cuando se esté realizando un lavado con Shampoo se cerrara la llave y se seguirá con el proceso frotando con los dedos por todo el cabello, reduciendo el flujo del agua.

También se utilizara dentro del establecimiento focos y luces ahorradores como lo son los fluorescentes o LED.

Figura 24 Tachos reciclables



5.2 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

5.2.1 Beneficios al Cliente

Peluquería Patricio ofrece una gama de servicios para que la mujer luzca una apariencia impecable en su imagen, a través de una asesoría para que cuide cada detalle en su estilo y se sienta radiante al momento de acudir al trabajo o actividad social.

5.2.2 Beneficios a sus colaboradores

Al inicio de sus operaciones Peluquería Patricio generara 4 plazas de empleos a nuevos colaboradores para el servicio, esperando que sea próspero y de esta manera abrir nuevas sucursales generando mayores plazas de trabajo.

Ofrece a sus colaboradores estabilidad laboral, salario fijo más incentivos que al final del mes puedan contar con tarjetas de obsequio o de algún bono extra.

Capacitaciones sobre Atención al Cliente, charlas sobre los nuevos estilos de moda en cuanto a cortes de cabello y peinados y también se brindara información sobre los cuidados de la piel con el objetivo de brindar un servicio de calidad a la clientela.

Por ultimo garantiza un buen ambiente laboral, en confianza, apoyo, comunicación, simpatía con el objetivo de explotar todo el talento humano .

5.3 Política de responsabilidad corporativa

Asesoría en imagen, para que las mujeres se sientan seguras al momento de lucir una apariencia más radiante.

Contribuir al cuidado de la piel

Ambiente laboral agradable para todos los colaboradores y bienestar personal

Buscar el desarrollo de Peluquería Patricio con resultados positivos manejando la integridad y la ética profesional.

CONCLUSIONES

La Peluquería Patricio pone en marcha su proyecto de brindar a las mujeres de Mapasingue Oeste el servicio de belleza ya que la demanda es considerable y desea captar este nuevo segmento de mercado, para llevar a cabo este proyecto se realizó la encuesta respectiva para tener un conocimiento sobre el índice de las mujeres que estarían dispuestas a visitar un gabinete que divida el segmento (hombres-mujeres) y los resultados fueron favorables a la Peluquería Patricio.

Los servicios de belleza que ofrece son completos, convirtiéndose en la primera peluquería que tendría un plus en su servicio primero por la infraestructura ya que será exclusivamente para mujeres, segundo por su almacenamiento de stock que son muy variados para satisfacer a la demanda del sector, tercero por contar con personal capacitado y evaluado constantemente y por último contará con asesoramiento de imagen antes de brindarle el servicio a la clientela.

Los objetivos propuestos se basan en incrementar las ventas promoviendo a la Peluquería Patricio a cumplir con la expectativa generada por parte de las mujeres del sector de Mapasingue Oeste, ya que respalda el aval de 17 años dentro de mencionado sector, y prefieren a la Peluquería Patricio por su experiencia, garantía y confianza.

La información recopilada en las encuestas, favoreció al local comercial al tener el 100% de aceptación, también les gustó la idea a las mujeres que en fechas especiales se les dé un detalle, promociones, descuentos y beneficios entre otros, lo que garantiza buen parte de rentabilidad en todos los meses del año.

6 Bibliografía

Copyright © por Plenilunia® S.C. (s.f.). Obtenido de <http://plenilunia.com/revista-impresa/te-recomendamos-algunos-libros-para-el-cuidado-de-tu-piel/568/>

(16 de Agosto de 2017). Obtenido de

<http://www.ellahoy.es/s/belleza/tendencias-cabello/publicado>

332, R. O. (12 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estados-financieros-bce>

Carreño, Q. J. (s.f.). Obtenido de http://www.ispch.cl/documentos/belleza_salud.pdf

guijarro, s. (6 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://www.ar-revista.com/belleza/news/a2388/que-esta-pasando-con-la-vitamina-d/>

Iglesias, I. (28 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.ar-revista.com/belleza/news/g3628/las-tendencias-en-cortes-de-pelo-para-2017/>

INEC. (18 de Junio de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Maura, S. (5 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.ellahoy.es/belleza/articulo/evitar-nudos-en-el-pelo-en-verano-tips-de-belleza/292753/>,

Moreno, M. (s.f.). Obtenido de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/04/08/1138068/10-mejores-libros-regalar-amiga.html>

GLOSARIO

Keratina: Es conocida como un tratamiento para el alisado del cabello pero según diversas investigaciones revelan que la Keratina es recomendada para dar fuerza, control y sedosidad al pelo, debido a su composición química que garantiza la restauración del cabello.

Exfoliación: Es una de las prácticas de cabecera para todas aquellas personas que quieran realizarse una limpieza profunda de su cutis. Mediante el trabajo que se lleva adelante en la exfoliación, se consigue eliminar células muertas y muchas impurezas que se acumulan en el rostro.

Botox: Aprovecha su capacidad de producir parálisis muscular para utilizarla con fines médicos en el tratamiento de ciertas enfermedades neurológicas y en medicina estética para las arrugas de expresión, que es por lo que más se la conoce.

Re polarización: Es un tratamiento capilar intensivo de hidratación que se usa para recuperar y sanear el cabello estropeado, maltratado, seco. Actúa además de restaurando cada fibra, formando una capa protectora para que sus efectos también sean sentidos a más largo plazo.

Acondicionador capilar: Es un producto que a base de elementos químicos mantienen una fijación duradera en el cabello para mantener un peinado duradero por mucho más tiempo.

Maquillaje: Conjunto de pequeños pinceles de colores que sirven para dar tonalidad a la piel, exclusivamente en el rostro femenino resaltando una belleza fresca y radiante.

ANEXO 1

PELUQUERÍA PATRICIO

AUTORIZO

Por medio de la presente autorizo a Tenempaguay Bayas Patricio Geovanny con CC#0940513989 a usar toda la información necesaria tales como datos y nombre para el desarrollo de su plan de negocios el cual se titula **“Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral en la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018”** siendo este un requisito imprescindible para la obtención de su título en Ingeniero en Administración de Ventas.

Guayaquil, 5 de Septiembre del 2017



Manuel Mesías Tenempaguay Damián

Propietario

CC#0602100323

ANEXO 2

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Estudio de mercado para el Trabajo de Titulación denominado “Plan de negocios para la comercialización de un servicio integral de la peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en el año 2017”

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y conteste según su experiencia.

1. ¿Visita usted gabinetes de belleza? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5.

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia mensual lo realiza?

1 vez entre 2 y 4 veces
más de 4 veces

3. ¿Cuáles son los servicios que más solicita usted en los gabinetes de belleza?

- Arreglo de manos y pies
 Corte de cabello
 Planchado y cepillado
 Tinturado
 Tratamientos químicos (queratina, repolarización, alisados, botox capilar, etc.)
 Tratamientos faciales
 Peinados

4. ¿Qué tan lejos de su domicilio se encuentra ubicado su gabinete habitual?

Menos de 15 minutos 16 a 30 minutos
Más de 30 minutos

5. ¿Estaría dispuesta a visitar un gabinete ubicado en su sector?

SI NO

6. ¿Conoce usted la Peluquería Patricio? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9.

SI NO

7. ¿Cuál es su percepción respecto a los servicios que esta ofrece?

Aceptable Bueno Muy bueno
Excelente

8. ¿Estaría usted dispuesta a visitarla si ofreciera un área exclusiva para atención a mujeres?

SI

NO

9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un corte de cabello?

5 a 10

10 a 15

15 a 20

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por arreglo de manos y pies?

6 a 8

8 a 10

10 a 12

11. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un planchado y cepillado?

10 a 15

15 a 20

12. ¿Qué es lo que usted valora más en el momento de escoger un

servicio de gabinete?

Precio

Calidad del servicio

Atención personalizada

Horarios

Cercanía de la casa

Años de experiencia

13. ¿Le gustaría que el gabinete le brinde promociones?

Día de la madre: Corte de cabello, peinado y manicure \$15

Día de la mujer: Por alisado o corte gratis un manicure

Fin de Año:

14. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información de las promociones?

Correo

Whatsapp

Volante

Mensaje de Texto

ANEXO 3







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny**, con C.C: # **0940513989** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de Septiembre** de **2017**

f. _____

Tenempaguay Bayas, Patricio Geovanny

C.C: 0940513989



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.		
AUTOR(ES)	Patricio Geovanny, Tenempaguay Bayas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Jazmín Angélica, Cornejo Robayo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Asesoramiento de imagen, peluquería, cuidado de la piel.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Segmentación, abastecimiento, rentabilidad, capital, estrategias comerciales, infraestructura, fidelidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
La Peluquería Patricio es un negocio familiar que se ha dedicado por más de 17 años a brindar el servicio de corte de cabello a caballeros y niños en el sector de Mapasingue Oeste al norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que en los últimos años ha incursionado la competencia en mencionado sector ha tenido que buscar estrategias y en ellas ha visto una oportunidad de mercado en la cual consta acaparar un nuevo segmento que es el de brindar el servicio también a las mujeres, por esta razón en el trabajo desarrollado se encuentran las especificaciones del servicio así como el estudio del mercado hacia el consumidor final y los proveedores que sirven para el abastecimiento de los productos de belleza para poder llevar a cabo el servicio para el proyecto se precisa del capital de trabajo el cual permitirá poner en marcha la construcción de un nuevo espacio destinado exclusivamente al servicio de mujeres con infraestructura cómoda y segura para que las clientas tengan una atención personalizada creando fidelidad y rentabilidad a la Peluquería Patricio.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 0967480621	E-mail: pato_patricio@92outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Garcés Silva, Magaly Nohemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
E-mail: Magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec			
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			