



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio  
calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado  
y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Vaca Andrade, José Clemente**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

**TUTOR:**

**Econ. Guerra Triviño, Otto Leonel**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vaca Andrade, José Clemente**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Guerra Triviño, Otto Leonel**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Vaca Andrade, José Clemente**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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 19 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Vaca Andrade, José Clemente**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vaca Andrade, José Clemente**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a 19 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Vaca Andrade, José Clemente**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL VACA.docx (D30337573)  
**Submitted:** 2017-09-01 17:19:00  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

1477275940\_634\_\_DEBER%252BDE%252BING%252B2.docx (D22641807)  
<https://lahora.com.ec/noticia/14823/pobre-pueblo-mi-pueblo>  
<https://www.espaciologopedico.com/noticias/det/6026/la-discapacidad-fisica-es-la-que-mas-prevalece-en-el-pais.html>  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuidado-personal-ahora-vende-mas.html>  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/17/nota/5860447/sube-desempleo-ecuador-segun-nuevas-cifras-inec>  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte\\_inflacion\\_201703.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201703.pdf)  
<http://www.redalyc.org/html/909/90920479010/>  
[http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Ecuador/L320a.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp)  
<http://www.redalyc.org/html/646/64631418008/>  
<http://udep.edu.pe/hoy/2011/prioridades-en-la-inclusion-social/>

### Instances where selected sources appear:

12

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios en primer lugar por permitirme cumplir los objetivos, por ser mi guía y acompañarme a lo largo de mi carrera.

Les agradezco a mis padres de todo corazón, Clemente Vaca y Enith Andrade por el apoyo constante y por ser la base de mi crecimiento día a día, rigiéndome en ellos como ejemplo de superación y perseverancia, gracias totales por estar ahí en las buenas y en las malas mucho más.

A mis hermanas Angie y Wendy por estar siempre pendiente de mí y por su apoyo incondicional.

Agradezco expresamente a mi querido Colegio Marcel Laniado de Wind y a sus profesores que supieron llenarme de valores y conocimientos necesarios, sumado a los grandes docentes, en especial al Ing. Raúl Santillán de esta prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mis queridos padres, por depositar toda su confianza en mí, por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera, por ser mi soporte y mi guía diariamente.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs**

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Santillán López Raúl Gustavo**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Otto Guerra**

## ÍNDICE GENERAL

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPÍTULO 1 .....	24
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
1.1. Tema – Título.....	24
1.2. Justificación.....	24
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	25
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.5. Objetivos de la Investigación.....	26
1.5.1. Objetivo General .....	26
1.5.2. Objetivos Específicos .....	26
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	26
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	27
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	27
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación .....	28
1.8.2. Marco Teórico.....	30

1.8.3.	Marco Conceptual .....	32
1.8.4.	Marco Legal .....	33
1.8.5.	Marco Lógico.....	36
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	38
1.10.	Cronograma.....	39
CAPÍTULO 2 .....		41
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	41
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	41
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio.....	41
2.1.2.	Descripción del producto o servicio .....	42
2.2.	Misión, visión, valores de la empresa.....	42
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	43
2.3.1.	Objetivo General .....	43
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	43
2.4.	Estructura Organizacional .....	44
2.4.1.	Organigrama.....	44
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	44
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos..	46
CAPÍTULO 3.....		48
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	48
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	48
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	48
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	48
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	48
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	49
3.2.1.	Código de Ética.....	49
3.3.	Propiedad Intelectual. ....	49
3.3.1.	Registro de Marca .....	49
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	49

3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	49
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	49
CAPÍTULO 4 .....		51
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	51
4.1.	PEST .....	51
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....	55
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	58
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	58
4.5.	Análisis de la Oferta.....	60
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	60
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	60
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	61
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa... ..	61
4.6.	Análisis de la Demanda .....	63
4.6.1.	Segmentación de Mercado .....	63
4.8.2	Criterio de Segmentación .....	63
4.8.3	Selección de Segmentos .....	63
4.8.4	Perfiles de los Segmentos.....	64
4.7.	Matriz FODA .....	65
4.8.	Investigación de Mercado .....	66
4.8.1.	Método .....	66
4.8.2.	Diseño de la Investigación .....	66
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	87
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	87
CAPÍTULO 5 .....		89
5.	PLAN DE MARKETING .....	89
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	89
5.1.1.	Mercado Meta .....	89

5.2.	Posicionamiento.....	90
5.3.	Marketing Mix .....	90
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	90
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	94
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	94
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	95
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	100
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	108
CAPÍTULO 6 .....		110
6.	PLAN OPERATIVO .....	110
6.1.	Producción.....	110
6.1.1.	Proceso Productivo.....	110
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	111
6.1.3.	Infraestructura.....	112
6.1.4.	Mano de Obra .....	112
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	113
6.1.6.	Presupuesto.....	113
6.2.	Gestión de Calidad .....	114
6.2.1.	Políticas de calidad.....	114
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	114
6.2.3.	Presupuesto.....	115
6.3.	Gestión Ambiental.....	115
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	115
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	117
6.4.1.	Políticas de protección social.....	117
6.5.	Estructura Organizacional .....	118
6.5.1.	Organigrama.....	118
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	118
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	120
CAPÍTULO 7 .....		122

7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	122
7.1.	Inversión Inicial .....	122
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	122
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	124
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	125
7.2.	Análisis de Costos .....	126
7.2.1.	Costos Fijos.....	126
7.2.2.	Costos Variables.....	126
7.3.	Capital de Trabajo .....	127
7.3.1.	Gastos de Operación .....	127
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	127
7.3.3.	Gastos de Ventas .....	128
7.3.4.	Gastos Financieros .....	129
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	129
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	129
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas...	129
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	130
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	131
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	131
7.6.1.	Balance General.....	131
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	133
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	137
7.8.	Razones Financieras.....	137
7.8.1.	Liquidez .....	137
7.8.2.	Gestión .....	138
7.8.3.	Endeudamiento .....	138
7.8.4.	Rentabilidad .....	138
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	139
	CAPÍTULO 8.....	141
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	141

8.1.	Principales riesgos.....	141
8.2.	Monitoreo y control del riesgo .....	141
8.3.	Acciones Correctivas .....	141
	CAPÍTULO 9.....	144
9.	CONCLUSIONES.....	144
	CAPÍTULO 10.....	147
10.	RECOMENDACIONES.....	147
	CAPÍTULO 11.....	149
11.	REFERENCIAS.....	149
	CAPÍTULO 12.....	153
12.	ANEXOS .....	153

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico.....	36
Tabla 2 Cronograma.....	39
Tabla 3 Organigrama.....	44
Tabla 4 Manual de Funciones .....	46
Tabla 5 Capital Social .....	48
Tabla 6 Porcentaje de discapacidad en Guayaquil.....	57
Tabla 7 Porcentaje de Adultos mayores en Guayas .....	57
Tabla 8 Porcentaje de Adultos mayores Guayaquil .....	57
Tabla 9 Característica de los competidores indirectos.....	61
Tabla 10 Matriz FODA .....	65
Tabla 11 Tamaño de la muestra .....	67
Tabla 12 Integrantes de Focus Group .....	68
Tabla 13: Precios de la Competencia .....	94
Tabla 14 Cronograma de Actividades.....	107
Tabla 15: Presupuesto de Marketing.....	108
Tabla 16 Flujograma de procesos .....	111
Tabla 18 Presupuesto .....	113
Tabla 19 Presupuesto Gestión de Calidad.....	115
Tabla 20 Presupuesto Gestión Ambiental.....	116
Tabla 21 Organigrama.....	118
Tabla 22 Manual de Funciones .....	120



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	71
Gráfico 2: Edad hombres .....	71
Gráfico 3: Edad mujeres.....	72
Gráfico 4: Preocupación imagen hombres .....	72
Gráfico 5: Preocupación imagen mujeres .....	73
Gráfico 6: Costumbre en visitar peluquerías hombres .....	73
Gráfico 7: Costumbre en visitar peluquería mujeres.....	74
Gráfico 8: Frecuencia en asistir a la peluquería hombres .....	74
Gráfico 9: Frecuencia en asistir a la peluquería mujeres .....	75
Gráfico 10: Factor más influyente al ir a la peluquería hombres.....	76
Gráfico 11: Factor más influyente al ir a la peluquería mujeres .....	76
Gráfico 12: Preferencia del servicio a domicilio hombres.....	77
Gráfico 13: Preferencia del servicio a domicilio mujeres.....	77
Gráfico 14: Sector de residencia hombres .....	78
Gráfico 15: Sector de residencia mujeres.....	78
Gráfico 16: Servicio más utilizado hombres.....	79
Gráfico 17: Servicio más utilizado mujeres .....	80
Gráfico 18: Preferencia de reserva de cita vía telefónica e internet hombres .....	81
Gráfico 19: Preferencia de reserva de cita vía telefónica e internet mujeres .....	81
Gráfico 20: Aceptabilidad de hombres de priorizar atención al .....	82
Gráfico 21: Aceptabilidad mujeres de priorizar atención al .....	82
Gráfico 22: Probabilidad hombres de contratación del servicio .....	83
Gráfico 23: Probabilidad mujeres de contratación del servicio .....	84
Gráfico 24: Disposición de pago hombres .....	84
Gráfico 25: Disposición de pago mujeres .....	85
Gráfico 26: Lavabo portátil.....	91
Gráfico 27: Respaldo especial para incorporación en trabajos técnicos .....	92
Gráfico 28: Lavabo adaptado para camas .....	92
Gráfico 29: Ducha adaptable.....	92
Gráfico 30: Logo de la empresa .....	93

Gráfico 31: Distribución del Espacio .....	96
Gráfico 32: Camiseta logo Peinarte .....	97
Gráfico 33: Adhesivo logo Peinarte .....	97
Gráfico 34: Bolígrafo logo Peinarte .....	98
Gráfico 35: Bolsas logo Peinarte .....	98
Gráfico 36: Distribución comercial.....	99
Gráfico 37: Banner estrategia de lanzamiento .....	102
Gráfico 38: Julio´s Peluquería Facebook .....	103
Gráfico 39: Julio´s Peluquería Instagram.....	104
Gráfico 40: Maritza Chevez Peluquería Web .....	104
Gráfico 41: Maritza Chevez Instagram .....	105
Gráfico 42: Página de Facebook .....	106
Gráfico 43: Página de Facebook .....	106
Gráfico 44: Página de Instagram.....	107
Gráfico 45: Infraestructura.....	112
Gráfico 46: Inversión Inicial .....	122
Gráfico 47: Inversión fija .....	122
Gráfico 48: Inversión diferida.....	123
Gráfico 49: Inversión corriente .....	123
Gráfico 50: Financiamiento de la inversión .....	124
Gráfico 51: Cronograma de inversiones .....	125
Gráfico 52: Análisis de costos .....	126
Gráfico 53: Gastos de operación .....	127
Gráfico 54: Gastos administrativos.....	128
Gráfico 55: Gastos de venta .....	128
Gráfico 56: Mark up por canal .....	129
Gráfico 57: Pronóstico de ventas expresado en unidades físicas.....	129
Gráfico 58: Proyección de costos expresado en dólares .....	130
Gráfico 59: Proyección de ingresos expresado en dólares.....	130
Gráfico 60: Punto de equilibrio.....	131
Gráfico 61: Balance general.....	132
Gráfico 62: Estado de pérdidas y ganancias .....	133

Gráfico 63: Flujo de Caja Proyectado .....	133
Gráfico 64: TMAR modelo CAPM.....	134
Gráfico 65: TMAR basada en el CPPC .....	134
Gráfico 66: Cálculo de TIR Y VAN .....	135
Gráfico 67: PAYBACK .....	136
Gráfico 68: Análisis de sensibilidad multivariable .....	137
Gráfico 69: Liquidez .....	138
Gráfico 70: Gestión .....	138
Gráfico 71: Rentabilidad .....	139

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio en la ciudad de Guayaquil. La empresa se denomina PEINARTE S.A, servicio dirigido a adultos mayores y a personas con capacidades físicas limitadas, a quienes les preocupa de igual manera su imagen, pero que por sus problemas de movilidad o dependencia les resulta complicado acudir a un centro estético. El servicio será brindado al sector norte de dicha ciudad.

La importancia de la presente propuesta, es dar a conocer un servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio, dirigido a un segmento ciertamente desatendido, con una propuesta de belleza que va alineada con la salud, lo cual resulta innovador, ya que el servicio cuenta con equipos de ortopedia, pensando siempre en el bienestar y comodidad del cliente al brindar el servicio.

PEINARTE S.A, será comercializado mediante venta directa y a domicilio, respondiendo a las citas y requerimientos del cliente. A través de los análisis financieros indican que la empresa es factible y sostenible con el tiempo.

Palabras Claves: Belleza, discapacidad, ortopedia, salud, comodidad, peinarte.

## **ABSTRACT**

The current research work makes a study of the development of a company that provides qualified service of hairdresser and barbershop to domicile in the city of Guayaquil. The company is called PEINARTE S.A, a service aimed at older adults and people with limited physical abilities, who are equally concerned about their image, but because of their problems of mobility or dependency they find it difficult to go to an aesthetic center. The service will be provided to the northern sector of the city.

The importance of this proposal is to make known a qualified service hairdresser and barbershop at home, aimed at a segment certainly unattended, with a proposal of beauty that is aligned with health, which is innovative, since the service counts With orthopedic equipment, always thinking about the comfort and comfort of the client when providing the service.

PEINARTE S.A will be marketed through direct sales and at home, responding to the customer's appointments and requirements. Through financial analysis indicate that the company is feasible and sustainable over time.

Key words: Beauty, disability, orthopedics, health, comfort, combing.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está orientado en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil. Buscando posicionar un servicio diferenciado con altos estándares de calidad en el mercado nacional.

La creación de la propuesta se la lleva a cabo mediante un plan de negocios, el cual está conformado por ocho capítulos en los que se analiza cada uno de los puntos con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo 1 se describe la propuesta mediante una problemática, justificación, objetivos y marco teórico. En el capítulo 2 se describe la idea del negocio con sus respectivos objetivos.

En el capítulo 3 se efectúa el marco jurídico en el que la empresa operará, contratos, deberes, derechos y obligaciones que la misma debe cumplir. En el capítulo 4 se lleva a cabo la auditoría de mercado y factores externos en que se va a desarrollar la empresa. Se desarrolla investigación cuantitativa y cualitativa para el análisis de mercado.

Dentro del capítulo 5 se determinan las estrategias de marketing que utilizará la empresa para alcanzar un posicionamiento del servicio. Efectuar un plan de actividades para penetrar la marca en el mercado. Dentro del capítulo 6 se gesta el plan operativo donde se detalla el proceso de producción desde el inicio hasta la distribución y logística de la empresa en cuanto a la entrega del servicio.

En el capítulo 7 se desarrolla el estudio económico y financiero del proyecto, instancia en la cual se determina la viabilidad y rentabilidad del mismo. Dentro del capítulo 8 se describe los planes de contingencia y prevención en caso de suscitarse imprevistos en el proceso de producción o en su distribución.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema – Título

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE SERVICIO CALIFICADO DE PELUQUERÍA Y BARBERÍA A DOMICILIO PARA EL DISCAPACITADO Y EL ADULTO MAYOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

### 1.2. Justificación

En la actualidad el cuidado personal y el creciente interés por mantener un buen aspecto físico, ha generado un incremento en la demanda de servicios relacionados con la belleza. El auge de estos negocios surge debido a la preocupación de las personas por su imagen corporal. Estos factores hacen que este sector sea muy dinámico con un crecimiento sostenido del 20% anual de la industria del cosmético tendencia que en los últimos cinco años se ha apuntalado por la mayor demanda de estos productos para caballeros, según estudios de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos)

La presente propuesta tiene como objetivo el desarrollo y la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, resulta un emprendimiento innovador, ya que el mismo generaría un gran impacto social, debido a que existe un segmento de mercado muy considerable, al cual le resulta complicado acudir a centros de cuidado personal, o simplemente



enfrenten problemas de movilidad o dependencia. “La innovación social está vinculada a la satisfacción de las necesidades humanas básicas” (Moulaert y Ailenei, 2005).

### **1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente investigación se llevará a cabo en el norte de la ciudad de Guayaquil, a partir del mes de Diciembre de 2016 a Septiembre de 2017.

Mediante esta propuesta se pretende brindar un servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de llevar a cabo un análisis del mercado e identificar las estrategias adecuadas que se enmarquen con el tema de estudio. Consecuente a esto, se realizará un análisis de carácter financiero, con el fin de estudiar la factibilidad, tomando en cuenta aspectos legales, tributarios y de diversa índole, de absoluta necesidad para la ejecución del servicio a ofrecer.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La creación de esta propuesta se alinea al objetivo nueve del Plan Nacional del Buen Vivir “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (SENPLADES., 2013) Ya que los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como base para el despliegue de los talentos de las personas.

También, se basará en las líneas de investigación elaboradas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual estará direccionada en la línea de investigación número once, “Estado Social de Derechos” y la línea número doce “Desarrollo y Crecimiento Económico” (SINDE, 2015) . En estos lineamientos entran los recursos a usar y metas u objetivos a cumplir dentro de la propuesta.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la factibilidad y rentabilidad de la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio fundamentado en aspectos económicos, financieros, productivos y de mercadeo, localizados en un plan de negocios.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la viabilidad de la presente propuesta, al estudiar el comportamiento de la industria y el consumidor mediante auditoría de mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado cuyo objetivo sea identificar la oportunidad de venta.
- Evaluar exhaustivamente la información recopilada y ejecutar un plan de acción eficaz para cumplir con las proyecciones de venta de la presente propuesta
- Gestionar un riguroso plan de marketing para alcanzar la excelencia en gestión estratégica organizacional
- Medir la rentabilidad de la propuesta frente a la inversión requerida mediante un estudio financiero.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El estudio de la presente propuesta, inicia con una indagación exploratoria profunda. Según Sampieri, Collado & Baptista (1991) su objetivo es “examinar un tema

o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 70). De esta manera se pretende recopilar datos respecto al servicio, para realizar su respectivo análisis.

Se utilizarán técnicas de investigación de carácter cuali-cuantitativo, a través de grupos focales, entrevistas enmarcadas a la propuesta de estudio y encuestas de observación directa. Además se finalizará con información secundaria procedente de sitios web y archivos estadísticos, con lo cual se determinarán estrategias tomando en cuenta el perfil del cliente acorde a sus preferencias y necesidades.

## **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

La atención a las personas con discapacidad en el Ecuador se ha caracterizado como en los problemas sociales, por ser de baja cobertura y deficiente calidad, asentada básicamente en las acciones del sector privado y en algunas instituciones del sector público que ha asumido su responsabilidad desde hace unas dos décadas (Ramiro Cazar, 2007).

Para la presente investigación se plantea como problema clave: la falta de servicio estético en corte de cabello y barba a domicilio, dirigido al discapacitado y al adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, a quienes les resulta complicado acudir a centros de cuidado personal, o simplemente enfrenten problemas de movilidad o dependencia.

Según cifras estadísticas del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), en la provincia del Guayas, existen alrededor de 100.176 personas registradas con diferentes tipos y grados de discapacidad. Por ello se plantea en la presenta investigación evaluar la factibilidad de crear una empresa que brinde tal servicio. En efecto, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el

Estado ecuatoriano define hoy, como prioridades, la erradicación de una vez por todas de las desigualdades, de la exclusión, la discriminación del discapacitado y el adulto mayor.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

El desarrollo del presente trabajo de titulación tendrá por marco referencial las siguientes empresas u organizaciones: Pelumóvil (España), Zenturia Asistencia Domiciliaria (España), Urvan (España).

#### **Pelumóvil**

Lleva, muchos años de experiencia en el sector de la peluquería y la atención especial e individual a sus clientes han hecho que puedan ofrecer hoy en día un servicio profesional, favoreciendo el bienestar y la motivación de las personas. La empresa se dedica a la peluquería a domicilio para aquellas personas que bien por falta de tiempo, por no tener quien les acompañe o por problemas de movilidad a la hora de desplazarse, puedan tener este servicio de gran calidad y profesionalidad (Pelumóvil, 2012)

En el caso de personas mayores y/o con movilidad reducida la empresa cuenta con la colaboración de ortopedias que suministran todo el mobiliario especial para que cada persona tenga un servicio exclusivo y adaptado justo a sus necesidades. A continuación se detalla algunos de los servicios de la empresa:

- Lavado en lavabo portátil, adaptable tanto a sillas normales como a sillas de ruedas.
- Respaldo especial para incorporación en trabajos técnicos a personas encamadas.
- Lavado adaptado para camas.
- Ducha adaptable

## Zenturia Asistencia Domiciliaria

Es una empresa que brinda diferentes servicios con asistencia a domicilio. Para muchas personas mayores algo tan cotidiano como ir a la peluquería se puede convertir en una auténtica odisea. En Zenturia facilitan este servicio a personas con problemas de movilidad en su propio domicilio para la comodidad de los clientes y a unos precios competitivos. Ofreciendo servicio de lavado, corte, peinado (secador – rulos) y tinte (ZAD, 2015)

## Urvan

Mucho más que un servicio de belleza, mucho más que peluquería a domicilio. Con un amplio abanico de servicios de belleza “door to door” como, donde y cuando lo necesites. El objetivo es brindar un trato personalizado, íntimo y discreto con servicios de belleza “anytime, anywhere.”

Con su sugerente idea de belleza y bienestar a domicilio en España, quiere dar más que servicios, quiere que sus clientes compartan experiencias. Regalar una hora porque el cliente lo vale o regalar a quien quiera la posibilidad de manejar su tiempo sin condiciones y todo cómodamente trasladado al sofá de casa o donde quiera.

La necesidad de reservar una cita de belleza sin una semana de preaviso o encontrar ese mismo día un hueco es un placer que ya es posible. Y la mayor arma es dar con ese punto de imprevisibilidad. Darnos cuenta que surgen imprevistos, se caen reuniones, o surgen nuevas y el personal puede trasladarse a cualquier punto de la ciudad para tu comodidad cuando tú quieras.

Ese estado de relax es el que busca el cliente cuando piensa en Urvan. Poder encajar trabajo-bienestar incluso reunión-ocio se ha hecho realidad. Una peluquería a domicilio que da las alas para disfrutar, saboreando un descanso exquisito sin preocuparte de nada más.

También, la empresa desea ir un paso más allá y atender a amigos y familiares, a compañeros de trabajo, a jefes y a sus empleados. Para ello se ha creado “Urvan Party” y “Urvan Business” que giran en torno al mismo concepto.

## **1.8.2. Marco Teórico**

### Plan de Negocios

Un plan de negocio es “un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercadeo del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto”(Meléndez, 2005)

El autor menciona que un plan de negocio, es una estructura fundamental para medir la factibilidad de llevar a cabo una inversión.

### Teorías de modelo de negocios inclusivos

Los negocios inclusivos son vistos como una herramienta de responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la cadena de valor, responden a una necesidad de cambio de paradigmas en los modelos de negocios, que a su vez se inscriben dentro de la demanda social de cambio en el modelo de desarrollo.

Dentro de los modelos de negocios inclusivos se busca beneficiar a los participantes de la cadena de valor, en el caso de los negocios inclusivos con proveedores se generan cuando las empresas ganan mayor seguridad en el abastecimiento de materias primas, mayores volúmenes de acopio, mejor calidad y hasta trazabilidad de los productos. Las comunidades de proveedores ganan mayor acceso y seguridad al mercado, facilidades de acceso a innovaciones tecnológicas y financiamiento formal, mejora de productividad, calidad e ingresos, es decir, mayor bienestar (Barrionuevo, 2012) Entonces se genera una cadena de valor donde no solo

gana la empresa por la generación de valor sino también los participantes de esta cadena como son los proveedores.

### Emprendimiento

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Schumpeter, 1935)

El autor da a entender que los emprendedores, surgen de una posibilidad técnica no probada, arriesgan y en muchos casos el proyecto genera desconfianza para los inversionistas, respecto a la rentabilidad del mismo. Pero pocos insisten en hacer prevalecer su idea hasta surgir.

### Marketing

“Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido. También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse” (Philip Kotler, 2005)

El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing. El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en

general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad. Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

Según el autor, el marketing tal como se lo conoce hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

### Teoría de la motivación

El proceso de creación de empresa es el resultado de tres factores: las aspiraciones o motivaciones del creador, las competencias y recursos del fundador y el ambiente o entorno para la creación, que se refiere especialmente a las oportunidades que ofrece el mercado y a los incentivos que brinda el marco legal (Paturel ,1997)

Según la cita, se requiere de un ambiente acogedor, un motivo e inspiración para llegar a crear algo de las oportunidades que ofrece el medio.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- Discapacidad: Tiene su origen en un trastorno del estado de salud que genera deficiencias en las funciones del cuerpo y en sus estructuras, limitaciones de la actividad y restricciones en la participación dentro de un contexto de factores medioambientales y personales (Luckasson et al., 2002; Organización Mundial de la Salud, 2001)
- Calidad de vida del adulto mayor: Se da en la medida en que él logre reconocimiento a partir de relaciones sociales significativas; esta etapa de su vida será vivida como prolongación y continuación de un proceso vital; de lo contrario, se vivirá como una



fase de declinación funcional y aislamiento social del adulto mayor (Krzeimen, 2001)

- Persona con movilidad reducida (PMR): Es aquella persona que tiene limitadas, temporal o permanentemente las posibilidades de desplazarse o moverse, para lo cual es dependiente de otras personas (cuidadores), de ayudas técnicas y de la supresión de barreras arquitectónicas para poder comprar bienes y contratar servicios públicos y privados (Consumoteca, 2015)
  
- Inclusión social: Significa integrar la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, condición social o actividad. En definitiva, acercarlo a una vida más digna, donde pueda tener los servicios básicos para un desarrollo personal y familiar adecuado y sostenible (Ricardo Stok, 2016)

#### **1.8.4. Marco Legal**

En el campo de la normativa el país es uno de los primeros en América, que cuenta con un conjunto de normas y disposiciones legales que orientan a casi todas las actividades en materia de discapacidades. Esto le ha merecido al país que en muchos casos, sea tomado como referente, por su estructura, organización, políticas y normativas en el campo de las discapacidades. (Ramiro Cazar, 2007)

Desde el año 2007 hasta la presente, el Ecuador ha tenido una serie de cambios jurídicos, revisiones y reformas a leyes que marcan el ejercicio de los derechos de la sociedad en general y de grupos de atención prioritaria como son los Adultos Mayores y Discapacitados, lo que evidencia un avance positivo en el proceso de reconocimiento y ejercicio de los derechos de esta población. A partir de ese año, el Ecuador ha aprobado 103 leyes, de las cuales el 30% se encasillan en la garantía de Derechos de esta población.

Por naturaleza de la presente propuesta, se debe tomar en cuenta leyes tales como:

Proyecto de Ley Orgánica de Discapacidades (LOD), es un conjunto de normativas que busca la equidad en la atención de servicios y derechos del discapacitado.

El ámbito de aplicación de la presente Ley abarca los sectores público y privado. Las personas con deficiencia o condición discapacitante se encuentran amparadas por la presente Ley, en lo que fuere pertinente.

Art. 3.- Fines.- La presente Ley tiene los siguientes fines:

1. Establecer el sistema nacional descentralizado y/o desconcentrado de protección integral de discapacidades.
2. Promover e impulsar un subsistema de promoción, prevención, detección oportuna, habilitación, rehabilitación integral y atención permanente de las personas con discapacidad a través de servicios de calidad.
3. Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales, a que se enfrentan las personas con discapacidad.
4. Eliminar toda forma de abandono, discriminación, odio, explotación, violencia y abuso de autoridad por razones de discapacidad y sancionar a quien incurriere en estas acciones.
5. Promover la corresponsabilidad y participación de la familia, la sociedad y las instituciones públicas, semipúblicas y privadas para lograr la inclusión social de las personas con discapacidad y el pleno ejercicio de sus derechos.
6. Garantizar y promover la participación e inclusión plenas y efectivas de las personas con discapacidad en los ámbitos públicos y privados.

Según la Constitución del Ecuador, dentro del Régimen del Buen Vivir, capítulo primero inclusión y equidad se encuentra:

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

Dentro del Régimen de Derechos, capítulo tercero, sección primera adultos mayores:

Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

## 1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
<b>OBJETIVO GENERAL</b>			
<p>Analizar la factibilidad y rentabilidad de la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, mediante un estudio fundamentado en aspectos económicos, financieros, productivos y de mercadeo, localizados en un plan de negocios</p>	<p>Índices económicos y financieros positivos. Rendimiento de las ventas sobre el total de ingresos por ventas. Índices de crecimiento de emprendimientos, sobre índices de barreras legales de entrada.</p>	<p>Estado de Resultados, Balance General y Flujos de Efectivo Proyectados. Proyección de ventas Normativas y regulaciones para la creación de la empresa.</p>	<p>Se espera obtener índices positivos para los inversionistas mediante la investigación de esta propuesta</p>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
<p>Analizar la viabilidad de la presente propuesta, al estudiar el comportamiento de la industria y el consumidor mediante auditoría de mercado.</p>	<p>Índices en los cuales se demuestre la estabilidad y proyección de crecimiento de la industria</p>		

Desarrollar un estudio de mercado cuyo objetivo sea identificar la oportunidad de venta	Índice de la demanda de la industria	Investigación de mercado	Índices positivos del crecimiento respecto a la demanda
Evaluar exhaustivamente la información recopilada y ejecutar un plan de acción eficaz para cumplir con las proyecciones de venta de la presente propuesta	Índice de proyección de ventas en base al servicio brindado. Indicadores de calidad de acuerdo a las normas de buen servicio al cliente	Proyección de ventas y servicio. Estado de resultados esperados. Recursos de la empresa.	Los procesos operativos deberán garantizar la calidad óptima en el servicio y el cumplimiento de las proyecciones de ventas.
Gestionar un riguroso plan de marketing para alcanzar la excelencia en gestión estratégica organizacional	Tasa de clientes que vinculan el servicio de la empresa con el crecimiento del cuidado estético	Investigación de mercado	Estas estrategias permitirán que el servicio sea reconocido como un referente de cuidado personal
Medir la rentabilidad de la propuesta frente a la inversión requerida mediante un estudio financiero.	Índices de rentabilidad sobre inversión requerida.	Estado de inversión inicial. Flujos de Efectivo y VAN.	La rentabilidad de la propuesta será suficiente para recuperar la inversión y el tiempo de aquello es adecuado para la sostenibilidad de la empresa

*Elaborado por: EL autor*

*Fuente: La investigación*

## **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

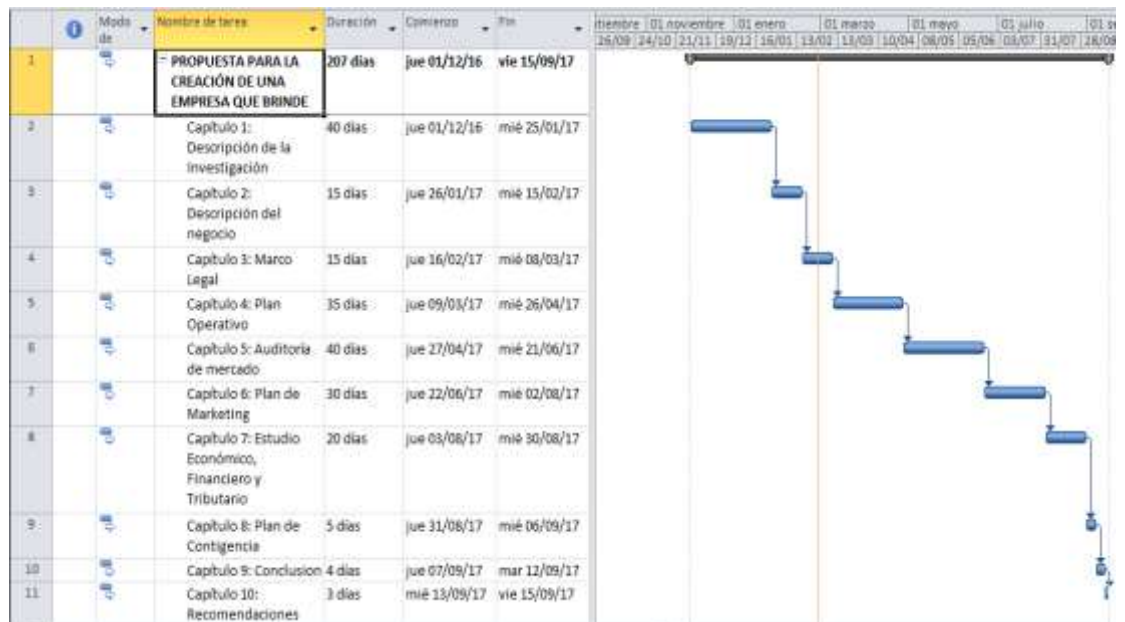
A través de la presente investigación se plantea lo siguiente: La propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor, es conveniente y financieramente factible para invertir y tendrá aceptación en el mercado, particularmente en la ciudad de Guayaquil.

Para realizar esta indagación y ayudar a confirmar dicha hipótesis, se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la segmentación de mercado, al cual va dirigido el servicio?
- ¿Cuál es la competencia directa e indirecta para la empresa constituida en la presente propuesta?
- ¿Qué estrategias se debe establecer necesariamente en el plan de marketing para llegar a posicionar la empresa?
- ¿Cuál es el proceso y control operativo para garantizar la calidad del servicio?
- ¿Es segura la rentabilidad de la propuesta frente a la inversión requerida, y en qué tiempo se la recuperará?

## 1.10. Cronograma

Tabla 2 Cronograma



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

Esta propuesta es realizada al certificar que en la actualidad el cuidado personal y el creciente interés por mantener un buen aspecto físico, ha generado un incremento en la demanda de servicios relacionados con la belleza. El auge de estos negocios surge debido a la preocupación de las personas por su imagen corporal. Estos factores hacen que este sector sea muy dinámico con un crecimiento sostenido del 20% anual de la industria del cosmético tendencia que en los últimos cinco años se ha apuntalado por la mayor demanda de estos productos para caballeros, según estudios de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos).

En los últimos 10 años existió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados con el cuidado personal. Ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también se toma en cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico (El Comercio, 2012)

##### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio**

La idea de negocio aparece de un vacío en el mercado, de una desatención en el segmento, tal es el caso del adulto mayor y del discapacitado o persona con capacidad reducida, aquella que tiene limitadas, temporal o permanentemente las posibilidades de desplazarse o moverse, para lo cual es dependiente de otras personas (cuidadores), de ayudas técnicas y de la supresión de barreras arquitectónicas para poder comprar bienes y contratar servicios públicos y privados (Consumoteca, 2015)

### **2.1.2. Descripción del producto o servicio**

En efecto, la idea es brindar al segmento de clientes antes mencionados, un servicio personalizado y asesoría, el cual garantice seguridad, confiabilidad y a su vez genere un ambiente de confort y optimización del tiempo, utilizando la atención a domicilio, como vía para el cumplimiento de los objetivos.

En el caso de personas mayores y/o con movilidad reducida la empresa contará con la colaboración de ortopedias que suministrarán todo el equipo mobiliario especial para que cada persona, dependiendo el caso tenga un servicio exclusivo y adaptado justo a sus necesidades. A continuación, se detalla algunos de los servicios que la organización brindará:

- Secador portátil para que las personas que prefieran rulos no echen de menos su secador
- Lavado adaptado para camas.
- Respaldo especial para incorporación en trabajos técnicos a personas encamadas.
- Ducha adaptable
- Lavado en lavabo portátil, adaptable tanto a sillas normales como a sillas de ruedas.

### **2.2. Misión, visión, valores de la empresa**

#### **Misión**

Brindar calidad, economía y servicio domiciliario, alcanzando una identidad propia y originalidad, tomando siempre en cuenta la competitividad del mercado. De esta manera poder mejorar los objetivos durante el camino.

## **Visión**

Fortalecer y alcanzar la plena satisfacción del consumidor, cumpliendo las metas establecidas. Logrando así orientar las decisiones estratégicas del crecimiento para marcar el aspecto diferenciador de la competencia.

### **Valores:**

- **Responsabilidad:** A la hora de crear un nuevo estilo de vida, se debe tener en cuenta las nuevas tendencias que se imponen en el mundo entero.
- **Respeto:** Ante todo se debe respetar al cliente, ya que él es el que tiene la razón y hace de un negocio una empresa reconocida.
- **Amabilidad:** Como en toda empresa reconocida, se debe tratar al cliente de una forma muy amable para que este sea fiel a la empresa.
- **Creatividad:** Para el mundo de la belleza se debe tener una visión que vaya más allá, para la imaginación y diseño de nuevos estilos.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa referente en el sector de la peluquería y la atención especial e individual de los clientes, al ofrecer un servicio profesional y a su vez favorecer el bienestar y la motivación de las personas.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

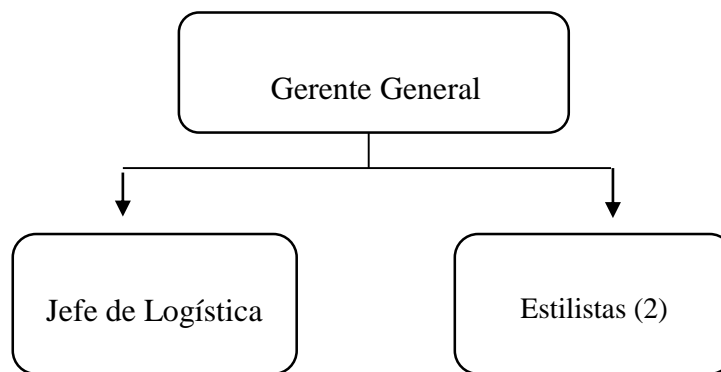
- Posicionar el servicio de la empresa como referente de peluquería a domicilio hasta el tercer año de funcionamiento.
- Capacitación y motivación permanente para el personal operativo.
- Ofrecer los mejores productos y servicios de cuidado e imagen personal.

- Recuperar la inversión realizada por los accionistas en un plazo máximo estimado de 5 años a partir de la aportación al capital de la compañía.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

*Tabla 3 Organigrama*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente General

- Hombre o mujer de 30 a 40 años de edad.
- Encargado y responsable del sistema operativo o funcionamiento de la empresa.
- No es necesario tener nociones de peluquería, aunque es conveniente estar familiarizado con el tema para una buena administración y definición de las capacidades.

- Capacidad de liderazgo
- Capacidad resolutive de conflictos y brindar soluciones

### **Estilistas (2)**

- Hombre, mujer de 20 a 35 años de edad
- Capacidad de comunicación con el cliente
- Conocer las necesidades de los clientes, analizar su tipo de cabello y otras características físicas relevantes para asesorar y definir el estilo de peinado deseado.
- Rapidez de atención.
- Estar al día en tendencias de corte y cuidado capilar.
- Capacitar a sus compañeros y ser un soporte para los mismos.

### **Jefe de Logística**

- Hombre de 20 a 35 años de edad
- Manejo de citas
- Experiencia en “call center”
- Conocimientos básicos de atención al cliente.
- Conocimientos respecto a manejo de marcas.
- Innovación y creatividad.
- Habilidad para trabajar en conjunto.

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 4 Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interrelación entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Administración General Planificar actividades Tomar decisiones estratégicas Establecer funciones y objetivos Manejo de recursos	Beneficios de ley  Contratar Personal
Estilistas (2)	Terciario	Gerencia y contabilidad	Generar informe de ventas	Beneficios de ley y sueldo fijo
Jefe de Logística	Terciario	Gerencia y Ventas	Gestión de servicios y procesos Agendar citas y planificar logística Manejar cartera de cliente Manejar redes sociales Desarrollar campañas publicitarias	Beneficios de ley y sueldo fijo

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

PEINARTE S.A será una empresa de sociedad anónima, cuyo rol será brindar servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, la cual operará bajo los reglamentos y normativas que el Estado Ecuatoriano decreta.

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

Dicha empresa será constituida según lo establecido en el Art. 146 de la Ley de Compañías. La compañía debe constituirse mediante escritura pública, a más de esto ser inscrita en el Registro Mercantil. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (H. Congreso Nacional, 1999).

##### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo al Art. 161 de la Ley de Compañías, es permitido dinero como aporte para la constitución de la compañía. La base mínima de capital social que se debe suscribir es de \$800 americanos. (Superintendencia de Compañías, 1999) cuyo monto será repartido entre tres accionistas fundadores Las participaciones se dividen de la siguiente manera.

*Tabla 5 Capital Social*

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Accionista 1	50%
Accionista 2	25%
Accionista 3	25%

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*



## **3.2.Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Se elaborará un documento, en el mismo se establecerán códigos y principios de conductas a llevar dentro de la organización. Una vez finalizado y firmado se lo hará conocer a cada uno de los integrantes de la empresa con el fin de mantener un buen clima laboral.

## **3.3.Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1. Registro de Marca**

Se presentará en primera instancia la solicitud de búsqueda fonética ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, con el fin de asesorarnos de la posible existencia de marcas con el mismo nombre, o similares. Siendo favorable el resultado se prosigue con su registro para lograr hacer uso respectivo del nombre.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La propuesta del presente trabajo titulada “Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil”, le pertenece a José Clemente Vaca Andrade desde el momento de su redacción.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión (Congreso Nacional, 1998)

### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

No aplica

## **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto se detalla en el capítulo 7 en inversión inicial.

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **POLÍTICO**

La República del Ecuador es un Estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural, multiétnico y se encuentra dividida por Gobiernos Autónomos Descentralizados. Su Constitución se establece como su norma suprema y prevalece ante cualquier otra del orden jerárquico y tratados internacionales, haciendo excepción exclusiva a los Derechos Humanos.

Ecuador fue un país altamente inestable políticamente, lo que no permitía el desarrollo de nuevos proyectos, tanto públicos como privados, por el temor al cambio de regulaciones en el Ecuador desde 1988 hasta el 2006

En la actualidad el país se encuentra en una posición consolidada respecto a la política, ya que no se han suscitado modificaciones o cambios repentinos de gobierno como lo que ocurría en años pasados. Lo cual no brindaba garantías a proyectos públicos como privados; Por ello una década de mandato respalda la estabilidad política y el fruto de las buenas obras efectuadas durante la legislación.

El gobierno de turno, comandado por el Presidente, Lcdo. Lenín Moreno tiene una ideología y medidas favorables estratégicamente para el crecimiento equitativo y herramientas para lograr las metas, como la estrategia de la redistribución de la riqueza, trabajando siempre bajo el principio “el ser humano sobre el capital” (Semplades, 2016). Por ello La Constitución de la República establece que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de los sectores estratégicos.

El Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) busca priorizar los proyectos de inversión haciendo mucho más eficiente la acción del Estado y los proyectos en los sectores estratégicos altamente rentables, que hagan viable la sostenibilidad del sistema económico.

Referente a aspectos de legislación tributaria es predominante e importante destacar que se “grave al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir” (Servicio de Rentas Internas, 2016) Con esta medida se busca la equidad tributaria en el país y mejorar su recaudación. De la misma manera en el ámbito laboral han surgido leyes en beneficio del joven trabajador que promueve en las empresas la contratación desde los 18 años de edad. (Ministerio del Trabajo, 2016)

El gobierno ecuatoriano promueve el emprendimiento mediante programas que permitan a los emprendedores iniciar su propio negocio. De los más destacados se encuentra el proyecto “Emprende Ecuador” con un financiamiento de hasta USD 60 mil. La Senami tiene el fondo Cucayo, creado para aquellos migrantes.

Por otro lado la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga préstamos desde los USD 50 mil y financia hasta el 70% de la inversión de un negocio nuevo. Xavier Oviedo, ingeniero comercial, menciona que el beneficio es la tasa de interés entre el 8% y 11% que ofrece la CFN. “De lo contrario, un emprendedor debe ir a un banco privado donde los créditos de consumo tienen una tasa de interés del 15%”

De esta manera dichos programas ayudarían al financiamiento respecto a la inversión inicial y hacer uso del beneficio de la tasa de interés más baja que ofrece la CFN.

## ECÓNÓMICO

En el ámbito económico, Ecuador ocupa la octava posición de América Latina y hasta el presente año, 2017 la economía asciende a los 100.872 millones de dólares (Fondo Monetario Internacional, 2017).

El país desde el año 2000 ha logrado mantenerse estable, tomando a consideración que antes y post adoptar la nueva y actual moneda se suscitaron diversos tipos de problemas que cohibieron a la población de emprendimientos públicos y privados e inversión extranjera reducida. Pero debido a la estabilidad política a raíz del año 2007 el Estado Ecuatoriano ha crecido de una manera continua. Cabe recalcar que no entró en recesión pese a la crisis global presentada durante el año 2009.

Así mismo en esta última década, Ecuador ha gozado de una tasa de crecimiento positiva de su producto interno bruto (PIB). En promedio su crecimiento fue de 3,86% anual, siendo el año 2011 donde obtuvo su mayor alcance de 7,9%. Al contrario el año 2015 fue el peor año, alcanzando una tasa mínima del 0,3% (Banco Central del Ecuador, 2017)

Entre las causas que más prevalecen es la caída del precio del petróleo a nivel mundial, siendo Ecuador uno de los países más dependientes de la exportación del crudo.

En marzo de 2017 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 105,66; lo cual representa una variación mensual de 0,14%. El mes anterior dicha variación fue de 0,20%, mientras que en marzo de 2016 se ubicó en 0,14%. Por su parte, la inflación anual en marzo de 2017 fue de 0,96%, en el mes anterior fue de 0,96% y la de marzo de 2016 se ubicó en 2,32% (INEC, 2017)

Siendo la inflación anual en marzo de 2017 (0,96%) la más baja desde el 2007; Y respecto al desempleo, según INEC, en marzo 2017, la tasa alcanzó el 4,4% a nivel nacional.

## **SOCIAL**

Ecuador cerró el 2015 con una población de 16.144.363 personas, lo que supone un incremento de 117.363 habitantes respecto a 2014.

La tasa de desempleo en el Ecuador creció de 4,3% a 5,2% entre septiembre del 2015 y septiembre del 2016. La cifra también significa que en este periodo hubo 93.677 nuevos desempleados. Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y en el área rural en 2,3% en septiembre del 2016. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Es un país multiétnico y pluricultural, la mayor parte de sus habitantes vive en zonas urbanas. Posee varias nacionalidades indígenas las cuales viven en sectores rurales.

De hecho, durante la última década han sido muy notorios los inconvenientes de diferentes grupos indígenas y el Estado. Algunos sectores de la opinión pública acusan a este último de vulnerar derechos establecidos en la Constitución que teóricamente protegen al trabajador. Entre estos, campesinos, estudiantes, periodistas y la naturaleza. Así mismo acusan de no defender y proteger las riquezas del Ecuador respecto a los intereses de las transnacionales.

La población del Ecuador es muy joven, 6 de cada 10 ecuatorianos es menor a 30 años y las personas de la tercera edad oscilan entre los 60 años. Tomando a consideración para nuestro proyecto en los últimos años se ha venido suscitando una revolución cultural, siendo el género masculino el que ha marcado un incremento en la demanda de la estética, es decir existe un mayor cuidado para lucir mejor en el aspecto físico. Aunque igual la población masculina ha venido siendo mayoritariamente leve, con 7.951.528. Frente a 7.951.388 mujeres.

## TECNOLÓGICO

La innovación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología ocupan y juegan un papel sumamente importante, y esto lo tiene muy claro el gobierno y la empresa privada. Por esta razón se apuesta no solo por incrementar recursos destinados a estos factores, sino a tener un sistema el cual vele por el talento humano, la equidad social, la educación, el acceso a nuevas tecnologías el desarrollo de los nuevos emprendimientos.

Además, la estrategia de cambio de la matriz productiva tiene como objetivo el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología, los cuales tradicionalmente han recibido una baja e insuficiente inversión para su desarrollo. El gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$ 1 210 millones, equivalentes al 1,58% del producto interno bruto (PIB). Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$ 269,47 millones, o el 0,35% del PIB, según una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt). La meta del Gobierno es que el gasto en I+D ascienda a 1,5% en los próximos años. En lo que se refiere específicamente a innovación en 2011 se gastaron \$ 898,40 o el 1,17% del PIB.

### **4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

Hoy en día el cuidado personal y el creciente interés por mantener un buen aspecto físico, ha fomentado un incremento en la demanda de servicios relacionados con la belleza. El auge de estos negocios surge debido a la preocupación de las personas por su imagen corporal. Estos factores hacen que este sector sea muy dinámico con un crecimiento sostenido del 20% anual de la industria del cosmético tendencia que en los últimos cinco años se ha apuntalado por la mayor demanda de estos productos para caballeros, según estudios de la

Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos).

Pero La atención a las personas con discapacidad en el Ecuador se ha caracterizado como en los problemas sociales, por ser de baja cobertura y deficiente calidad, asentada básicamente en las acciones del sector privado y en algunas instituciones del sector público que ha asumido su responsabilidad desde hace unas dos décadas. (Ramiro Cazar, 2007)

La discapacidad física es la más frecuente (196.758) en el Ecuador seguida de las deficiencias intelectuales, auditivas y visuales. En todo el país existen 418.001 personas con cierto tipo de discapacidad, acorde al último registro del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS).

La cantidad de personas con discapacidad, inmovilidad y dependencia se centra, principalmente, en la provincia del Guayas con un total de 100.176. Es por esta razón que en esta provincia se registra el mayor número de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

Al analizar el mercado meta, la ciudad de Guayaquil presenta un 40% o más de discapacidad en la mayoría de los casos. Con un total general de 66.107 personas, las cuales requieren de cuidado personal. A continuación se presenta un cuadro estadístico de la ciudad de Guayaquil del Registro Nacional de Discapacidad.



Tabla 6 Porcentaje de discapacidad en Guayaquil

Provincia	Canton	PORCENTAJE_DISCA..	FEMENINO	MASCULINO	Total general
GUAYAS	GUAYAQUIL	30% a 39%	3.954	7.379	11.333
		40% a 49%	7.413	10.045	17.458
		50% a 74%	11.923	15.006	26.929
		75% a 100%	4.835	5.552	10.387
Total general			28.125	37.982	66.107

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: INEC

En el ámbito de adultos mayores, se los reconoce según la Constitución como un “grupo de atención prioritaria”, lo cual implica una responsabilidad adicional de cuidado a estas personas y la posibilidad de exigencia de sus derechos. Nueve de cada diez adultos mayores viven con alguna persona que los acompaña, la mitad de los casos son los hijos, el 15% los nietos, al igual que su esposa o esposo, mientras que el 13% con otras personas. A continuación se muestra un cuadro estadístico de adultos mayores existentes en la provincia del Guayas:

Tabla 7 Porcentaje de Adultos mayores en Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
<b>Total:</b>	<b>198.862</b>	<b>6.1%</b>	<b>195.444</b>	<b>5.5%</b>

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Fuente: INEC

Tabla 8 Porcentaje de Adultos mayores Guayaquil

Pobl. Guayas	Pobl. Guayaquil	Adultos Mayores Gye.
3.645,000	2.213,000	118,661

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

La atención y cuidado personal dirigido al discapacitado y al adulto mayor ha tenido su creciente demanda en los últimos años debido a la preocupación del gobierno y sus programas para la igualdad de discapacidades e inclusión social.

Para el servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, se puede mencionar que se encuentra en una etapa de introducción, ya que no existe servicio alguno dedicado o dirigido exclusivamente para estas personas antes mencionadas, por ende se empezaría con un nivel de ventas bajo, hasta lograr ganarse la confiabilidad del servicio y captar un número considerable de clientes.

### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

Definición de la industria:

- Alcance Horizontal: Discapacidad y tercera edad
- Alcance Vertical: servicio de corte capilar
- Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

#### **Amenazas de nuevas entrantes**

Acorde al análisis de las variables, hay una alta probabilidad de que ingresen a la industria nuevos competidores, debido a que el acceso a la información sobre el manejo de este tipo de negocios en la industria de corte de cabello es muy diferenciado, sin embargo, se requiere de una inversión considerable en aspectos reglamentarios y en utensilios especiales, ya que el negocio va enfocado al discapacitado y al adulto mayor.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Existe un poder de negociación de negociación medio por parte de los proveedores, ya que hay un nivel proporcionado de distribuidores de suministros

para el cuidado estético capilar, lo cual resulta conveniente porque permite a los partícipes de la industria negociar y llegar a acuerdos comerciales.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en la industria se considera bajo, debido a que existen opciones remotas para hacer uso del servicio dirigido exclusivamente al segmento de discapacitados y adultos mayores de la ciudad de Guayaquil.

### **Amenaza de servicios sustitutos**

La amenaza de servicios sustitutos en la industria es media, ya que el cliente, en este caso quien esté a cargo del cuidado personal de la persona discapacitada o adulto mayor tiene la posibilidad, ya sea de acudir a la peluquería u optar por un servicio similar a domicilio. Por tal motivo el negocio contará con altos estándares de calidad, especializado tanto en la atención requerida como en el equipo o material de trabajo para comodidad del cliente.

### **Grado de rivalidad**

El grado de rivalidad de los competidores en la industria se considera alto, debido a la cantidad numerosa de servicios de corte y cuidado estético capilar, los cuales a pesar de no estar muy diferenciados, presentan precios accesibles acorde a los requerimientos y necesidades del cliente.

### **Conclusión**

La industria en la que está enmarcada la presente propuesta de negocios resulta muy atractiva ya que en la actualidad la empresa no tiene una competencia directa y esto permite a la misma ser pionera en la implementación del servicio calificado de peluquería y barbería para el discapacitado y el adulto mayor a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Así mismo tomando en cuenta que la industria del cuidado estético capilar es un mercado que ha venido creciendo considerablemente en los últimos años, se espera expandir el servicio hacia

cantones aledaños a la ciudad en un mediano plazo con el fin de hacer crecer la empresa y afianzar su marca.

La empresa se diferencia con algunos valores agregados como lo es el servicio a domicilio, atención especializada y calificada tanto para la persona con discapacidad como para el adulto mayor, es decir enfocado para aquellas personas, que no tienen quien las acompañe a la peluquería, o por problemas de movilidad a la hora de desplazarse, puedan tener este servicio de gran calidad y profesionalidad.

Para el caso de las personas mayores y/o con movilidad reducida la empresa contará con la colaboración de ortopedias, las cuales suministrarán todo el mobiliario especial dependiendo de cada caso, así cada persona gozará de un servicio exclusivo y adaptado justo y acorde a las necesidades.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La compañía PEINARTE S.A no presenta competidores directos en el mercado, ya que es la pionera en la atención prioritaria e implementación del servicio con equipos de ortopedia. Sin embargo tiene competidores indirectos en la ciudad de Guayaquil que ofrecen el mismo servicio.

### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

#### **Mercado Real**

Aquellas personas, que no tienen quien las acompañe a la peluquería, o por problemas de movilidad a la hora de desplazarse, puedan tener este servicio de gran calidad y profesionalidad.

## Mercado Potencial

Personas que presentan grado alguno de discapacidad tanto física como diversa índole y adultos mayores que les resulte difícil transportarse hacia un centro estilista de la ciudad de Guayaquil.

### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación se presenta una lista de varios competidores, los cuales brindan un servicio similar de peluquería, pero no están enfocados a un solo segmento de mercado como para el discapacitado y adulto mayor.

Tabla 9 Característica de los competidores indirectos

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	SERVICIOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
Rasel	Alto	17 años	Guayaquil	Servicio de peluquería & spa	Alto
Tokes&Trukos	Medio	5 años	Guayaquil	Servicio de peluquería & spa	Medio
She studio high excellence	Bajo	3 años	Guayaquil	Servicio de peluquería & spa	Medio
Martiza Chevez	Bajo	4 años	Guayaquil	Servicio de peluquería	Medio
Peluqueria Torre Azul	Bajo	4 años	Guayaquil	Servicio de peluquería	Medio
Peluqueria Julio´s	Bajo	27 años	Guayaquil	Servicio de peluquería	Medio
Rizos y Lisos	Bajo	6 años	Guayaquil	Servicio de peluquería	Medio

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las estrategias de los competidores son:

- Ambiente agradable
- Flexibilidad para aparatar turnos
- Recordatorio de citas

- Llamada de seguimiento
- Combo de productos o servicios
- Asesoramiento

### **Contra estrategia de PEINARTE S.A**

Analizando las estrategias de los competidores indirectos, se determinó que se ofrecerán servicios fundamentales de una peluquería, tales como corte de cabello, afeitado, depilado, manicure, pedicure. Adjunto a esto se implementarán las siguientes estrategias:

#### *Servicio especial para personas de la tercera edad o con movilidad reducida*

- En el caso de personas mayores y/o con movilidad reducida se tendrá la colaboración con ortopedias que suministrarán todo el mobiliario especial para que cada persona tenga un servicio exclusivo y adaptado justo a sus necesidades.
- Dependiendo del grado de movilidad, se usará el mobiliario más adaptado a la necesidad del cliente, de esta manera se ofrecerá un mejor servicio y diferenciado.
- Lavado en lavabo portátil, adaptable tanto a sillas normales como a sillas de ruedas.
- Secador portátil para que las personas que prefieran rulos no echen de menos su secador.
- Respaldo especial para incorporación en trabajos técnicos a personas encamadas.
- Lavado adaptado para camas
- Ducha adaptable
- Servicio informativo y de alertas mediante las redes sociales y correos electrónicos.
- Recompensa o ticket de descuento por fidelidad a los clientes como enganche para su próxima cita.
- Base de datos del estilo de corte del cliente.

- Servicio calificado de asesoría y a domicilio.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La presente propuesta se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, con adultos mayores de 40 a 75 años y con personas que padezcan grado alguno de discapacidad ya sea esta física, intelectual, auditiva o visual de género masculino y femenino.

Se seleccionó este segmento ya que son personas que bien por falta de tiempo, por no tener quien les acompañe o por problemas de movilidad a la hora de desplazarse, puedan tener este servicio de gran calidad y profesionalidad. Por ello contaremos con un buen equipo de profesionales, las mejores marcas y mobiliario portátil.

### **4.8.2 Criterio de Segmentación**

- Geográfico: Habitantes sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: Discapacitados y Adultos mayores de 40 a 75 años, sean estos hombres y mujeres.
- Socioeconómico: Estratos socioeconómicos B y C+, medio alto y medio respectivamente.
- Psicográfico: Adultos mayores y personas que padezcan grado alguno de dependencia, discapacidad ya sea esta física, intelectual, auditiva o visual de género masculino y femenino.

### **4.8.3 Selección de Segmentos**

La propuesta se llevará a cabo en el siguiente segmento:

- Habitantes de la ciudad de Guayaquil, adultos mayores de 40 a 75 años y personas que padezcan grado alguno de dependencia, discapacidad ya sea esta física, intelectual, auditiva o visual de género masculino y femenino, pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C+.

#### **4.8.4 Perfiles de los Segmentos**

- Adultos mayores de 40 a 75 años que padezcan cierto grado de dependencia.
- Discapacitados ya sea física, intelectual, auditiva o visualmente.
- Hombres y mujeres de movilidad reducida pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C+.
- Personas a cargo del cuidado de la persona discapacitada que por falta de tiempo o problemas de movilidad a la hora de desplazarse, puedan tener este servicio de gran calidad y profesionalidad en la ciudad de Guayaquil.



## 4.7. Matriz FODA

Tabla 10 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Posibilidad de diferenciación y especialización.</li> <li>2- Nueva visión de la estética ligada a la salud</li> <li>3- Atención personalizada para cada cliente y a domicilio.</li> <li>4- Equipos y materiales ortopédicos acorde a las necesidades.</li> <li>5- Personal capacitado para brindar un servicio de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Desconfianza por parte del cliente al ser un servicio nuevo en el mercado.</li> <li>2- Falta de experiencia en el manejo administrativo y logístico.</li> <li>3- Débil imagen en el mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Servicio innovador y altamente necesario.</li> <li>2- La atención prioritaria para estos dos segmentos ha incrementado en los últimos años.</li> <li>3- El discapacitado y adulto mayor requieren mayor atención y cuidado.</li> <li>4- Crecimiento sostenido del 20% anual de la industria del cosmético.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Posibilidad existente de ser plagiados con nuestro segmento de mercado, por aquellas peluquerías con servicio a domicilio.</li> <li>2- Servicios más variados. Crecimiento lento de la demanda o cartera de clientes.</li> <li>3- Situación política del país,</li> </ul>
FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Promover el servicio dando a conocer los beneficios que brinda a los consumidores.</li> <li>2- Ofrecer un servicio de belleza innovador ligado a la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Ampliar el portafolio de servicios, ofreciendo variedad al consumidor.</li> <li>2- Planear estrategias para dar a conocer el servicio y promover el consumo.</li> </ul>
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Aplicación de técnicas diferentes según las nuevas tendencias.</li> <li>2- Establecer alianzas con ortopedias con el objetivo de dar a conocer los beneficios que aporta el servicio en la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Posicionar la marca del servicio para garantizar la calidad y obtener fiabilidad entre empresa y cliente.</li> <li>2- Establecer acuerdo entre proveedor y empresa para conservar el costo de producción.</li> </ul>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

En la investigación de mercado desarrollada para la creación de una empresa que brinda servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un grupo focal por medio del cual obtendremos las percepciones de los posibles clientes como método cualitativo.

Como herramienta para el método cuantitativo se realizará una encuesta a aquellas personas de la ciudad de Guayaquil que tengan algún familiar discapacitado o adulto mayor, a las personas encargadas de los mismos y a estos mismos en caso de estar en la posibilidad de responder con el fin de obtener perfiles de comportamiento al que se dirigirá la compañía.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Definir el nivel de aceptación de los clientes hacia el servicio peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción del servicio el cual están haciendo uso.
- Conocer la opinión acerca de la implementación del servicio de peluquería y barbería a domicilio.
- Determinar la disposición de los clientes potenciales para adquirir este servicio.

- Conocer el precio promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar al adquirir el servicio.
- Identificar las necesidades para proceder a incorporar en la propuesta.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se delimita la ciudad de la ciudad de Guayaquil, que según estadísticas del CONADIS, tiene una población de 66,107 personas, cuya muestra se la obtendrá a través del muestreo aleatorio simple, mediante la siguiente formula.

*Ecuación 11 Tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

*Elaborado por el autor*

*Fuente: La investigación*

*Tabla 11 Tamaño de la muestra*

VARIABLE	SIGNIFICADO	VALORES
Z	NIVEL DE CONFIANZA	1,96
P	VARIABILIDAD POSITIVA	0,5
Q	VARIABILIDAD NEGATIVA	0,5
N	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	66107
E	PRECISIÓN O EL ERROR	0,05
N	TAMAÑO DE LA MUESTRA	?

*Elaborado por: EL autor*

*Fuente: La investigación*

El tamaño de la muestra (n) resultante de la ecuación es: 384

### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se aplicaron fueron las encuestas, entrevista y focus group.

#### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizó un focus group a personas de diferente género y edad de posición socio económico media alta, a quienes son considerados como adulto mayor bajo normativa de ley y a quienes tienen descendientes con grado de discapacidad física o movilidad dependiente.

Se efectuó este método con el fin de obtener opiniones y sugerencias en base al servicio que se piensa lanzar al mercado. Las personas que participaron en esta actividad fueron las siguientes:

*Tabla 12 Integrantes de Focus Group*

NOMBRE	EDAD
ERNESTO CUEVA	50 AÑOS
PATRICIA ANDRADE	45 AÑOS
ESILIO ZAMBRANO	70 AÑOS
MARTHA JACOME	64 AÑOS
PEDRO RAMIREZ	39 AÑOS
ANA MARIA DELGADO	72 AÑOS

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

#### 1) ¿Qué opina usted que el servicio de peluquería y barbería a domicilio esté dirigido a adultos mayores, personas dependientes y con movilidad reducida?

En la presente pregunta, todos respondieron con un visto bueno a la idea de lanzar un servicio de este tipo al mercado, ya que el segmento se encuentra

desatendido y el servicio toma cuerpo y fuerza hoy en día que el gobierno promueve la equidad, más allá de la raza, color, sexo o condiciones físicas.

**2) ¿Qué es para usted lo más importante al hacer uso de este servicio?**

La mayoría de personas respondieron que lo más relevante del servicio son los equipos de ortopedia, los cuales se adaptan a la necesidad del cliente para recibir con seguridad y comodidad el servicio. A más de ello ven como un aporte importante a la sociedad, muy positivo por la atención prioritaria a este nicho de mercado.

**3) ¿Ponderaría usted contratar este servicio con un valor adicional, tomando en cuenta la comodidad y seguridad, antes que trasladarse o trasladar a su pariente hacia un centro de peluquería y estética? ¿SI, No y por qué?**

Las personas consideraron que resulta complicado y peligroso trasladar a sus parientes bajo estas condiciones, por ende es muy probable que contraten este servicio al lugar donde se encuentren.

## **Entrevista al experto**

### **Perfil de la Entrevistada:**

**Nombre:** Tecnóloga médica. Verónica Andrade

**Cargo:** Directora Administrativa del Centro Asistencial Gerontológico Dr. Publio Agustín Vargas.

**Experiencia:** 27 años.

- **¿Puede usted definir los factores que se toman en cuenta para considerar “adulto mayor” a una persona?**

Adulto mayor es un término recientemente utilizado, impulsado por la Constitución y la ONU, el mismo que se le otorga a las personas a partir de los 65 años en adelante, esto va ligado con los cambios morfológicos y fisiológicos del organismo y llegan a adquirir ciertos rasgos ya sea del punto de vista

biológico (cambios de orden natural), social (relaciones interpersonales) y psicológico (experiencias enfrentadas durante su vida).

- **¿Conoce usted cuál es el índice de envejecimiento en el Ecuador y de que variables depende esto?**

La esperanza de vida en el Ecuador es de 76.1 años, según el Índice Global de Envejecimiento. En esta etapa se aferran a aquellas cosas que les produce satisfacción. La familia debe cumplir un papel sumamente importante, ayudando con esos detalles singulares que han llegado a caracterizar a su ser querido, tratándose de su personalidad y de sus gustos. Por ejemplo: música, actividades sociales, cuidado e imagen personal, y de esta manera mantener su autoestima a buen nivel sin sentirse aislados.

- **¿Tiene usted conocimiento alguno del porcentaje de adultos mayores que existe por familia en el Ecuador?**

En el País existe al menos un adulto mayor por núcleo familiar y se dice que la mitad de esta población de la tercera edad vive con sus hijos o nietos, los mismos que se encargan del cuidado personal y velan por su bienestar.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

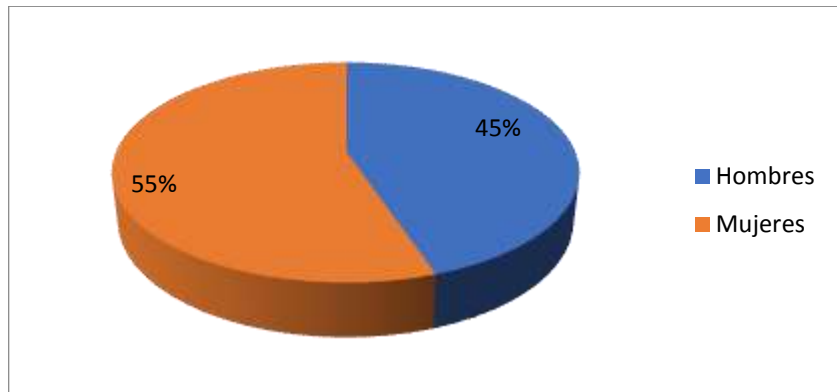
Las encuestas fueron realizadas a un total de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer los posibles y futuros clientes.

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

##### **Género de los encuestados**

*Objetivo: Permite conocer que género despierta mayor interés sobre el servicio a ofrecer.*

Gráfico 1: Género



Elaborado por: El autor

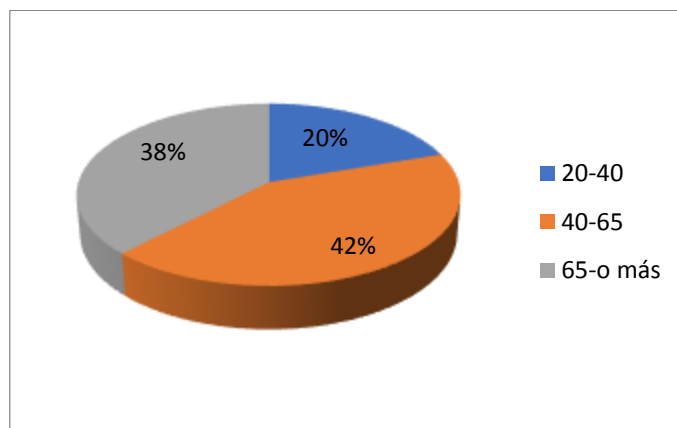
Fuente: La investigación

Las encuestas arrojaron que el 55% de los encuestados pertenece al género femenino y el 45% al género masculino, siendo el primero el grupo predominante.

### Edad de los encuestados

**Objetivo:** Permite conocer el rango de edad de las personas encuestadas.

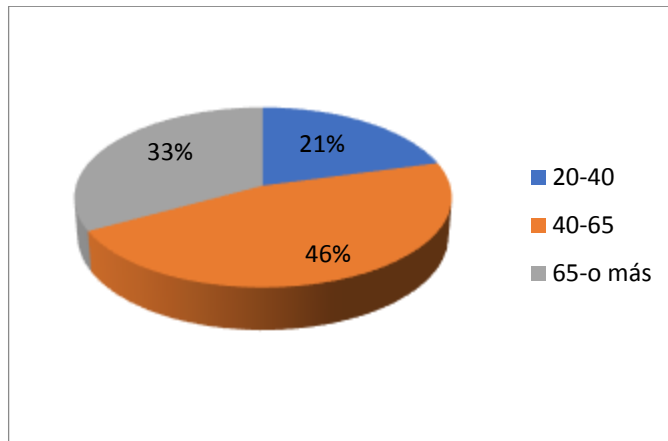
Gráfico 2: Edad hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 3: Edad mujeres



Elaborado por: El autor

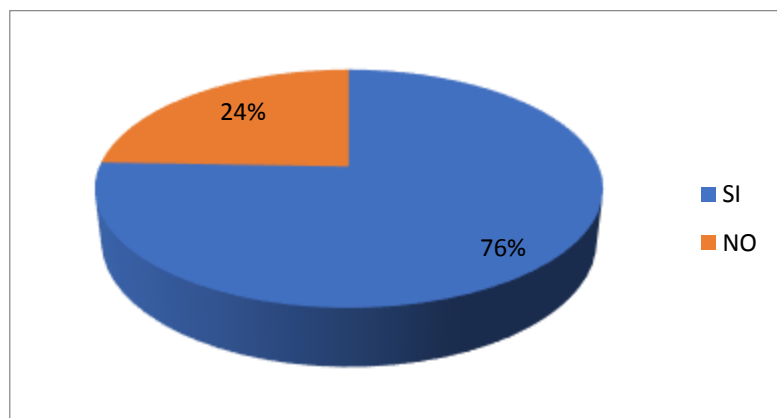
Fuente: La investigación

Como se puede apreciar en las gráficas el rango de edad de las personas encuestadas, según el género masculino es el de 40 a 65 años con un 42%, seguido del de 65 o más con un 38% y por último de 20 a 40 años con un 20%. Y en ese mismo orden 46%, 33% y 21% perteneciente a las mujeres.

### **Pregunta 1. Preocupación de la imagen por parte del encuestado**

**Objetivo:** *Permite conocer el nivel de preocupación de la imagen por parte del encuestado*

Gráfico 4: Preocupación imagen hombres

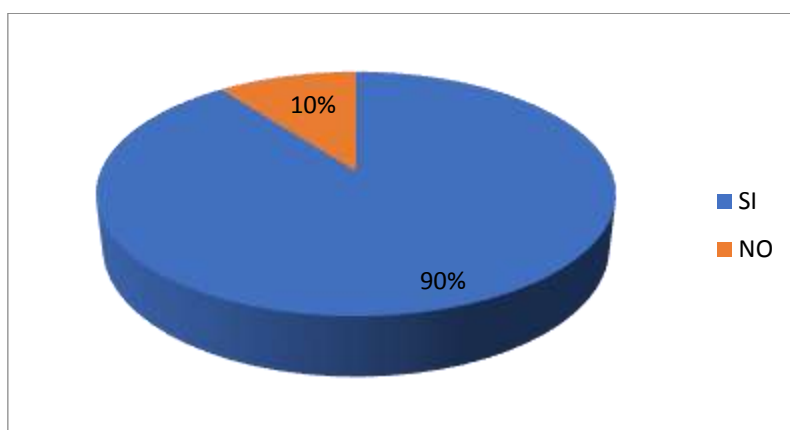


Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación



Gráfico 5: Preocupación imagen mujeres



Elaborado por: El autor

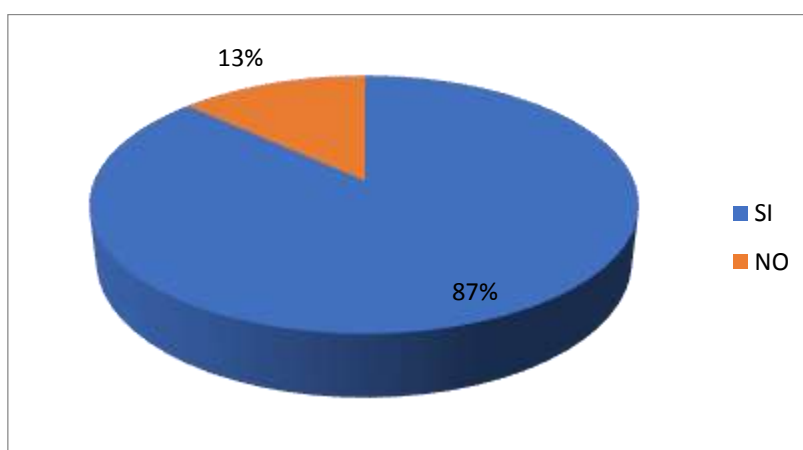
Fuente: La investigación

Estos porcentajes indican que el 76% de los hombres y el 90% de mujeres se preocupan por reflejar una buena imagen por lo que se considera que el cuidado estético es sumamente importante en el día a día para ambos sexos.

## **Pregunta 2. Acostumbra o no el encuestado a ir a la peluquería.**

**Objetivo:** *Permite conocer si el encuestado acostumbra o no a acudir a un centro estético.*

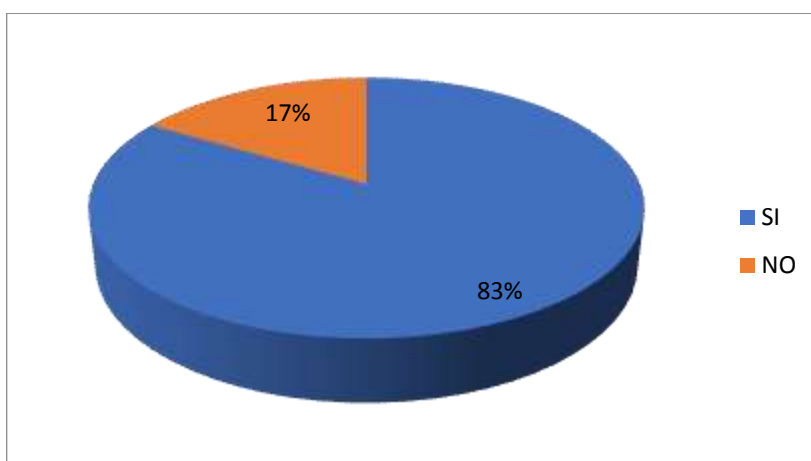
Gráfico 6: Costumbre en visitar peluquerías hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 7: Costumbre en visitar peluquería mujeres



Elaborado por: El autor

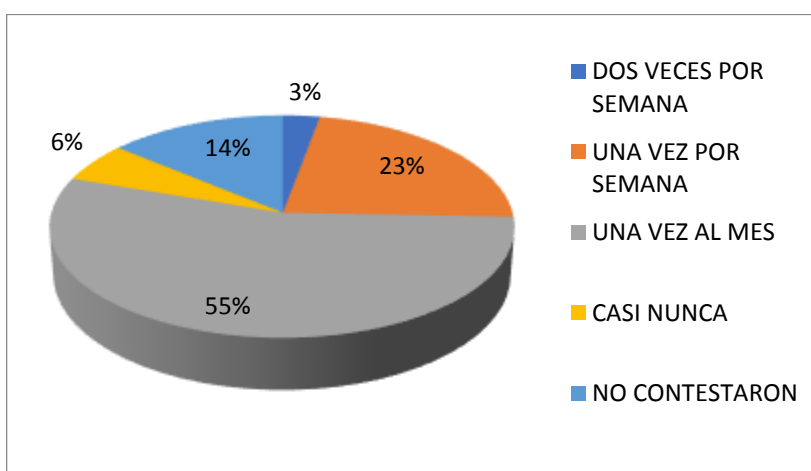
Fuente: La investigación

Debido a la necesidad de siempre estar bien presentados, el 87% de los hombres y el 83% de las mujeres acostumbran a ir hacia un centro estético.

### Pregunta 3. Frecuencia con la que asiste a la peluquería

**Objetivo:** Permite conocer el número de veces que el encuestado asiste al centro de belleza.

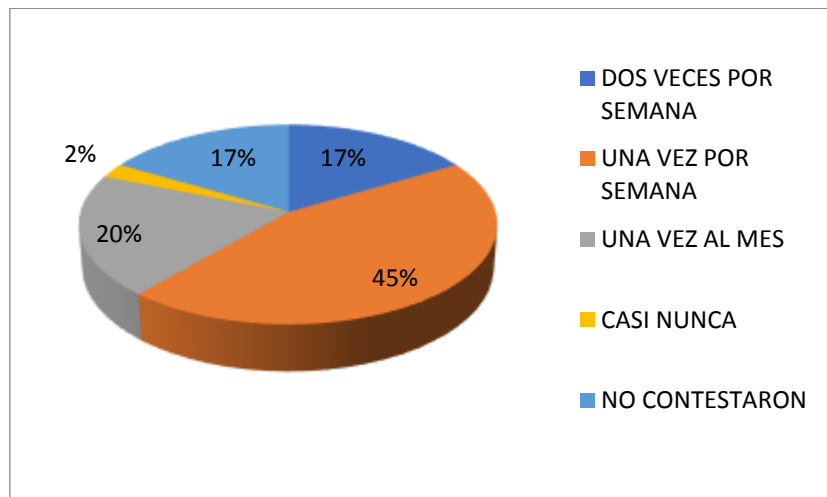
Gráfico 8: Frecuencia en asistir a la peluquería hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 9: Frecuencia en asistir a la peluquería mujeres



Elaborado por: El autor

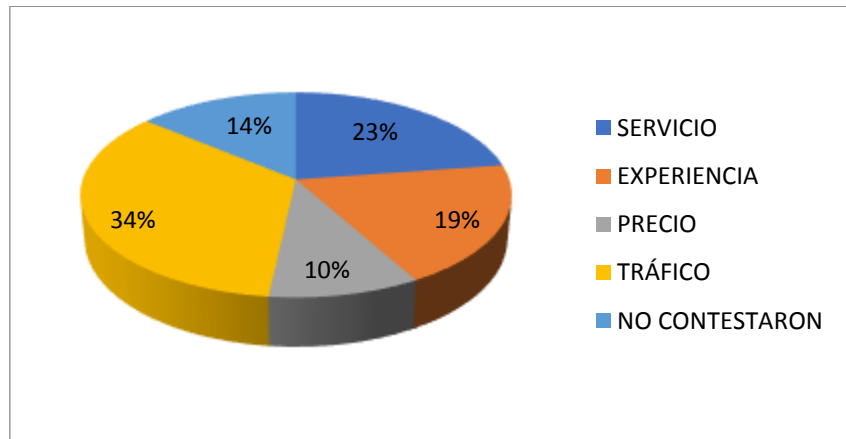
Fuente: La investigación

Los resultados reflejan que el 55% de los hombres asisten una vez al mes y el 23% una vez por semana siendo mayoría de los encuestados. Mientras que el 45% de mujeres frecuentan una vez por semana, el 20% una vez al mes y el 17% dos veces por semana.

#### **Pregunta 4. Factor más influyente al momento de acudir al centro estético**

**Objetivo:** *Permite conocer el factor más influyente al ir a la peluquería*

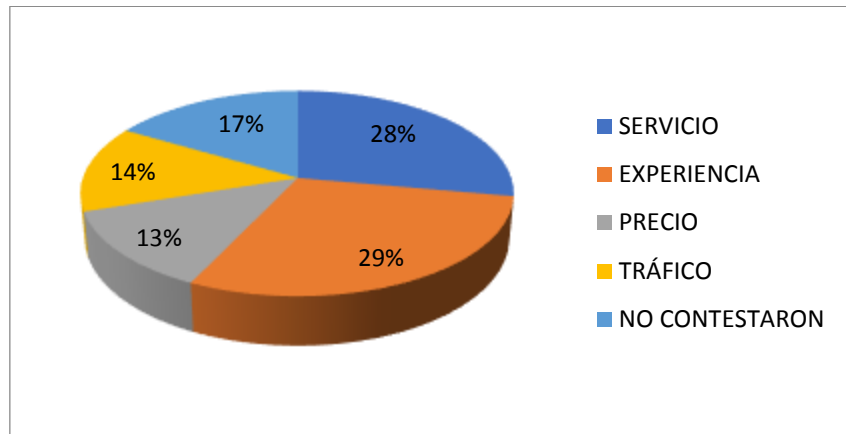
Gráfico 10: Factor más influyente al ir a la peluquería hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 11: Factor más influyente al ir a la peluquería mujeres



Elaborado por: El autor

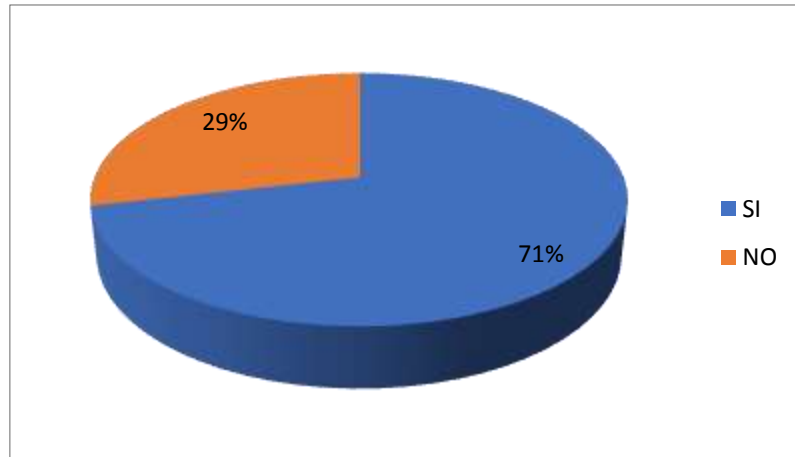
Fuente: La investigación

Según los resultados arrojados, el 34% de los hombres escoge tráfico como el factor que más influye al momento de ir al centro estético, seguido del servicio con 23% y experiencia con 19%. En el caso de las mujeres determinan que lo que más consideran es la experiencia y servicio con 29% y 28% respectivamente.

## Pregunta #5 Preferencia del servicio a domicilio

**Objetivo:** *Permite conocer si el encuestado prefiere o no recibir el servicio a domicilio o lugar donde se encuentre.*

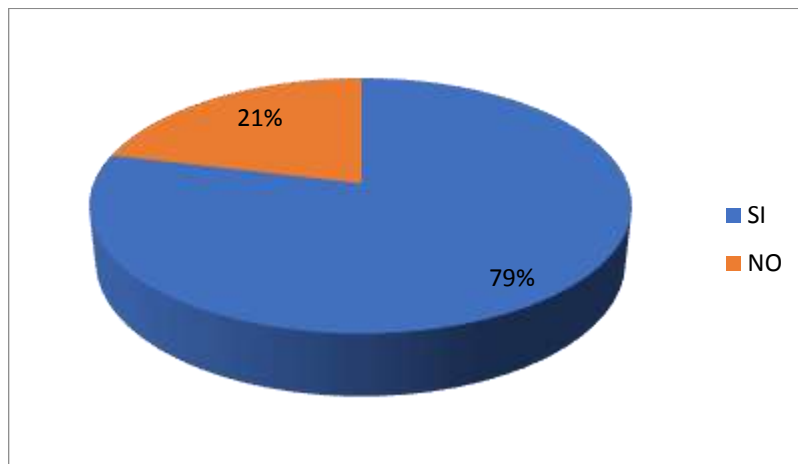
*Gráfico 12: Preferencia del servicio a domicilio hombres*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 13: Preferencia del servicio a domicilio mujeres*



*Elaborado por: El autor*

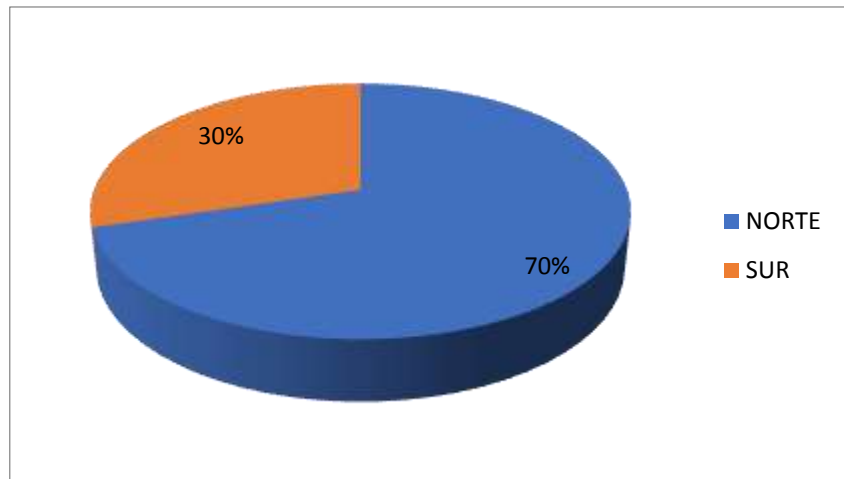
*Fuente: La investigación*

Estos resultados indican que el 71% de los hombres y el 79% de las mujeres les gustaría que la peluquería sea a domicilio, lo cual demuestra una aceptabilidad del servicio.

## Pregunta #6: Sector en el que viven los encuestados

**Objetivo:** Permite conocer el sector en el que viven las personas encuestadas y determinar la zona de distribución del servicio.

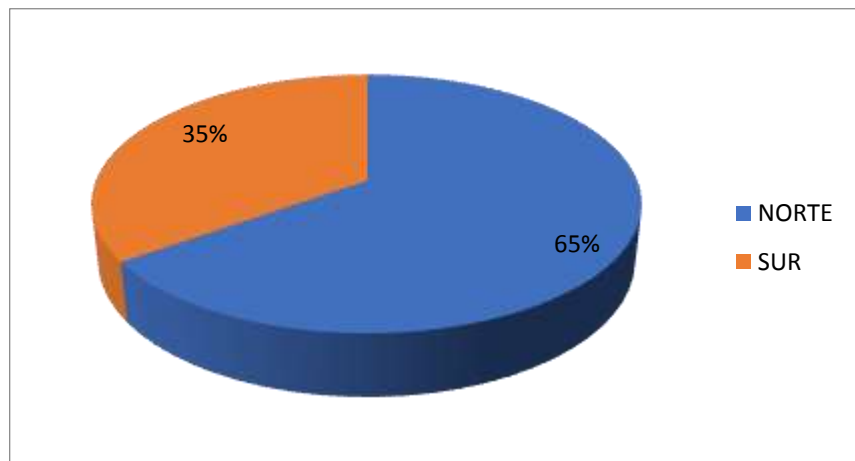
Gráfico 14: Sector de residencia hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 15: Sector de residencia mujeres



Elaborado por: El autor

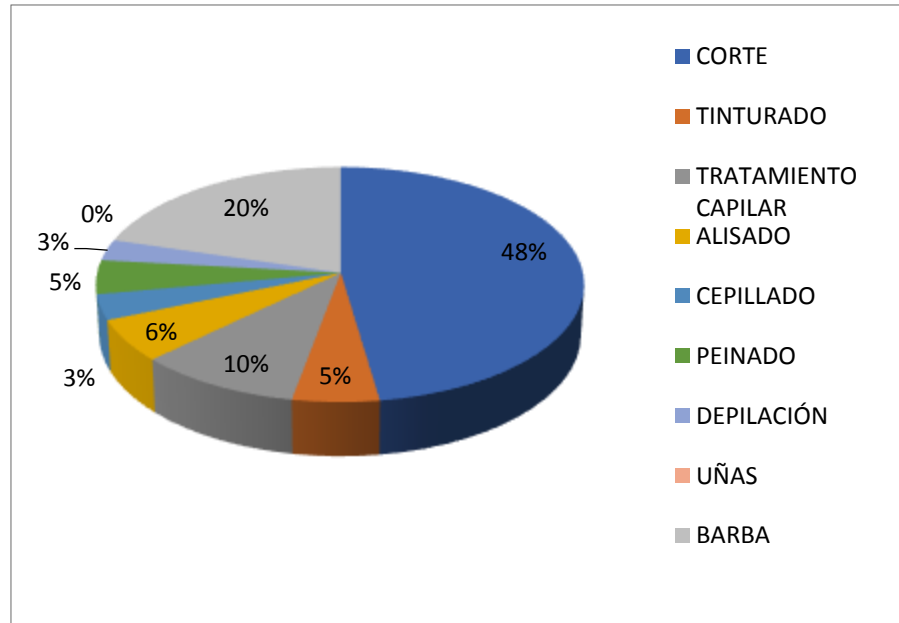
Fuente: La investigación

Según la zona de residencia, el 70% de los hombres y el 65% de mujeres vive en el sector norte. Lo cual son indicadores positivos, siendo este sector al cual apuntamos.

## Pregunta 7. Servicio más utilizado

**Objetivo:** *Permite conocer el servicio de belleza más demandado al acudir al centro estético.*

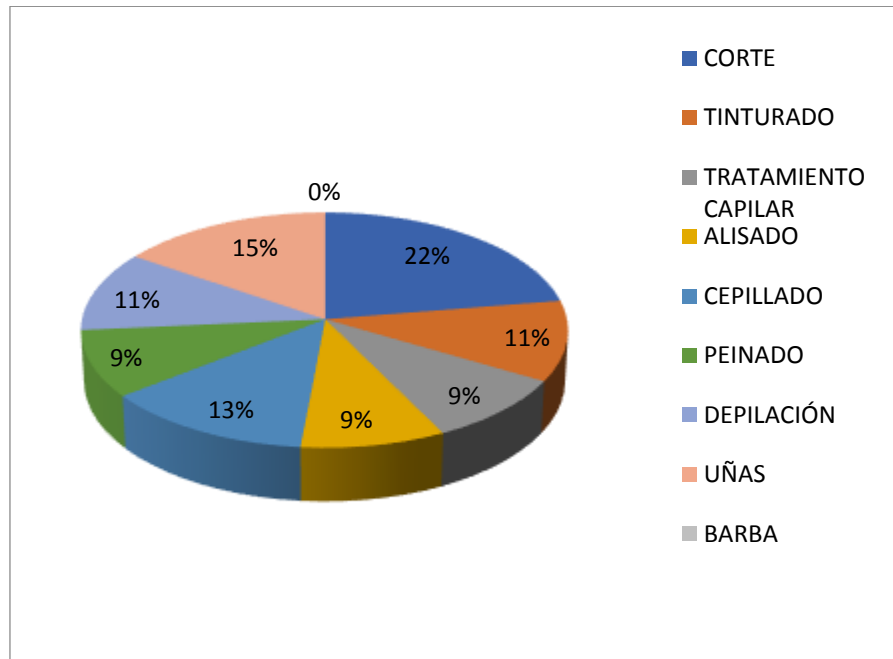
*Gráfico 16: Servicio más utilizado hombres*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Gráfico 17: Servicio más utilizado mujeres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

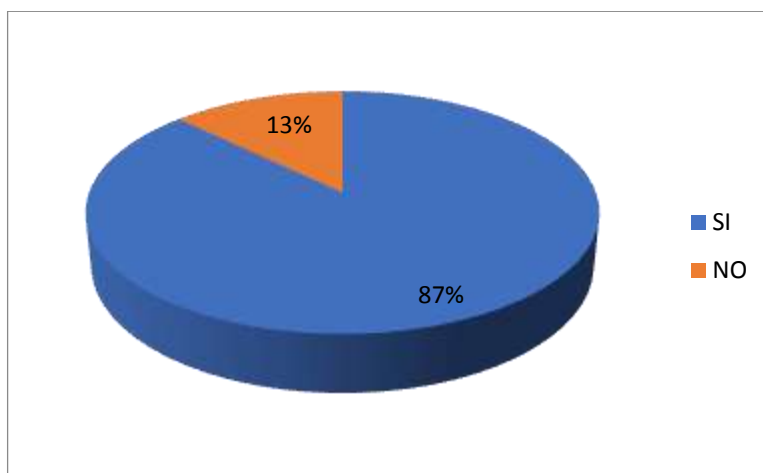
Según los datos arrojados, el servicio más usado por parte de los hombres es corte y barba con un 26% y 20% respectivamente. Mientras que las mujeres determinaron con un 22% al servicio de corte, 15% unas, 13% depilado, 11% tinturado, cepillado. Y con un 9% tratamiento capilar, peinado y alisado.

### **Pregunta 8: Método de reserva de cita**

**Objetivo:** *Permite conocer si el encuestado está de acuerdo o no con realizar la reservación de cita por vía telefónica e internet.*



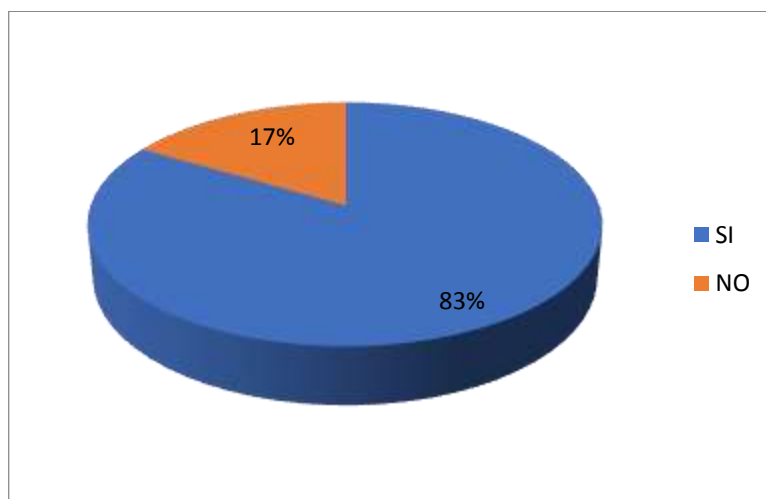
Gráfico 18: Preferencia de reserva de cita vía telefónica e internet hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 19: Preferencia de reserva de cita vía telefónica e internet mujeres



Elaborado por: El autor

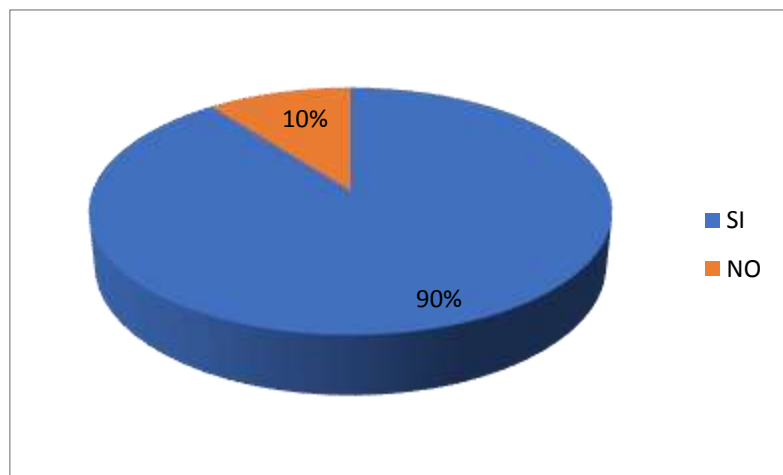
Fuente: La investigación

El 87% de los hombres y el 83% de mujeres están de acuerdo con realizar su reservación de citas por vía telefónica e internet.

**Pregunta 9. Aceptabilidad de la propuesta que se les brinde atención prioritaria al adulto mayor y a la persona discapacitada en el servicio.**

**Objetivo:** *Permite conocer si las personas encuestadas estarían de acuerdo en que el servicio priorice su atención en el adulto mayor y en la persona discapacitada*

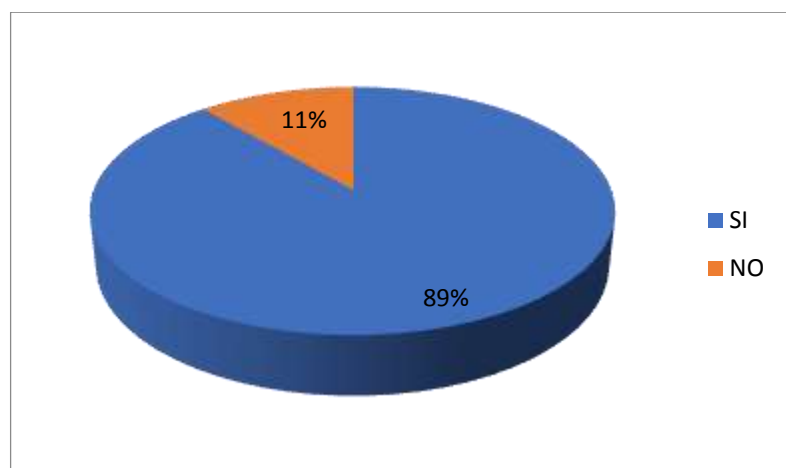
*Gráfico 20: Aceptabilidad de hombres de priorizar atención al adulto mayor y a la persona con discapacidad*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 21: Aceptabilidad mujeres de priorizar atención al adulto mayor y a la persona con discapacidad*



*Elaborado por: El autor*

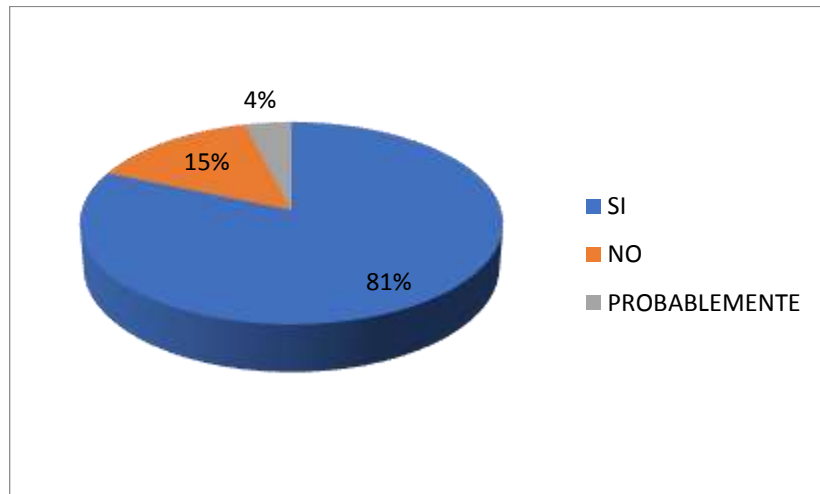
*Fuente: La investigación*

Según los resultados arrojados el 90% de los hombres y el 89% de mujeres están de acuerdo con que el servicio esté dirigido para el adulto mayor y la persona dependiente.

**Pregunta 10. Probabilidad de contratar el servicio a domicilio con equipamiento ortopédico, adaptado a cada caso y necesidad del cliente.**

**Objetivo:** *Permite conocer si las personas encuestadas estarían dispuestas a contratar el servicio.*

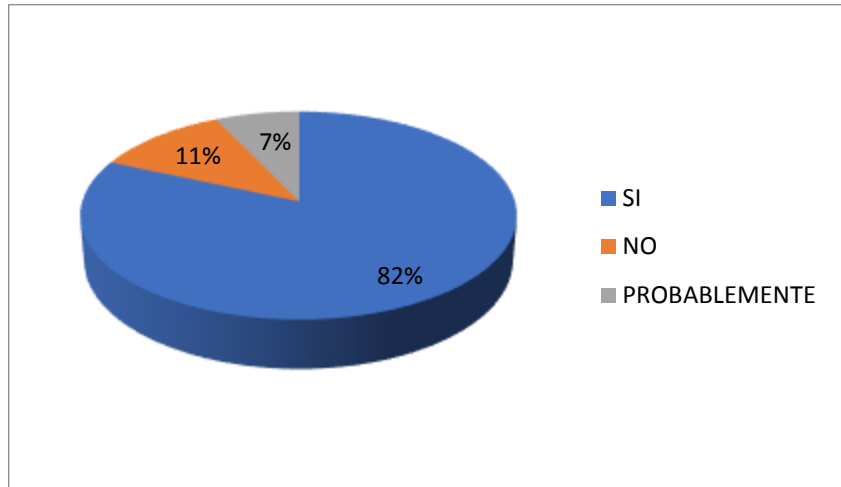
*Gráfico 22: Probabilidad hombres de contratación del servicio con equipos de ortopedia*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Gráfico 23: Probabilidad mujeres de contratación del servicio con equipos de ortopedia



Elaborado por: El autor

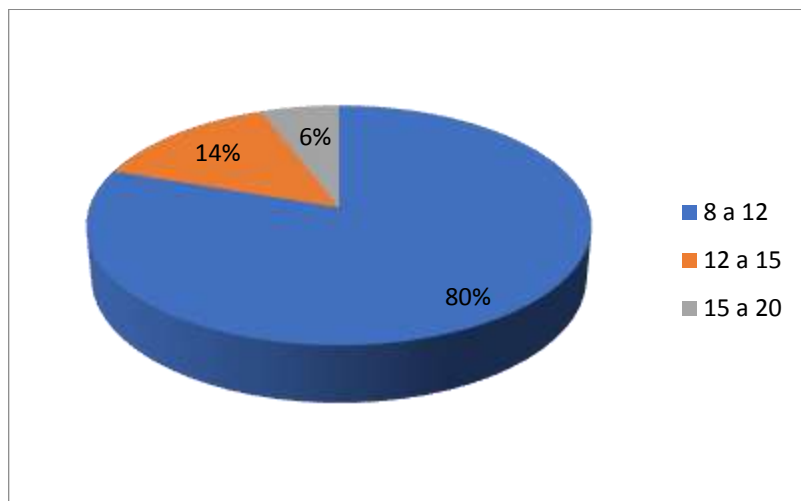
Fuente: La investigación

Podemos observar que el 81% de los hombres y el 82% de mujeres aceptan y están dispuestas a contratar el servicio.

## Pregunta 11. Precio por el servicio

**Objetivo:** Permite conocer cuánto estarían dispuestas a pagar las personas encuestadas por el servicio.

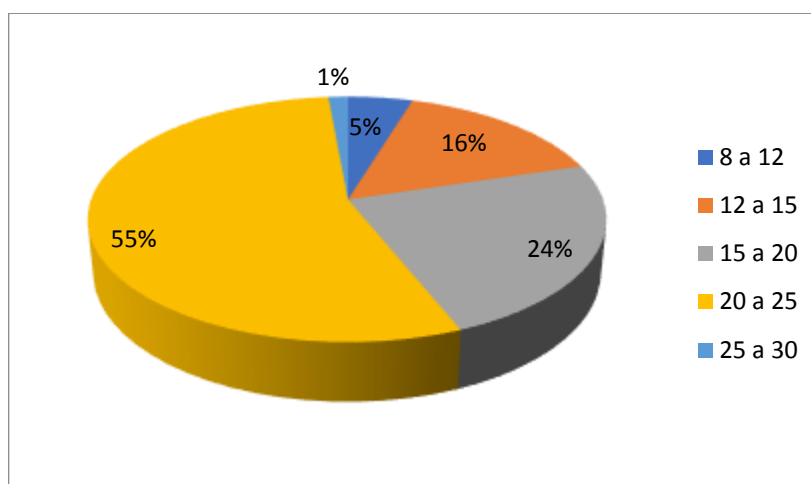
Gráfico 24: Disposición de pago hombres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 25: Disposición de pago mujeres



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Según los resultados arrojados, el 80% de los hombres están dispuestos a pagar un valor de \$8 a \$12 por recibir el servicio. Mientras que las mujeres con un 55% de mayoría coinciden pagar de \$20 a \$25.

#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- Conforme al focus group y a la encuesta realizada a un público en general de hombres y mujeres que habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil, indicaron que les gusta la idea de lanzar un servicio de este tipo al mercado, ya que el segmento al cual va dirigido se encuentra ciertamente olvidado, con esto la empresa haría un aporte significativo para la sociedad, promoviendo la equidad tal cual lo hace el gobierno del Presidente Lenin Moreno Garcés más allá del color, sexo o condiciones físicas.
- Las personas dijeron que resulta complicado y a la vez peligroso el trasladar a sus parientes bajo las distintas condiciones, según el caso de cada uno de los dependientes, por lo cual les urge la iniciativa de lanzar este servicio.

- Las encuestas arrojaron que el 55% de los encuestados pertenece al género femenino y el 45% al género masculino, siendo el primero el grupo predominante
- El 95% de las personas encuestadas se preocupan por tener una buena imagen por lo que consideramos que el cuidado estético es sumamente importante en el día a día, por tal razón asisten a un centro estético una o dos veces por semana, debido al gusto y necesidad de siempre estar bien presentados, siendo el servicio de corte de cabello y barba los más puntuados de parte de los hombres, mientras que por parte de las mujeres son el corte de cabello, uñas, depilado, cepillado y tinturado, los factores que más influyen al ir al centro estético son el tráfico, el tráfico, el cual cada vez causa más estrés en la sociedad, servicio y la experiencia del mismo. Por ello al 75% le agrada la propuesta que la peluquería vaya hacia ellos, lo cual nos demuestra una aceptabilidad del servicio.
- Puesto que todos hemos sido irrespetados en el turno alguna vez o el estilista no está disponible, por tal motivo el 85% está de acuerdo con realizar las reservas por vía telefónica e internet.
- Respecto al segmento al cual va dirigido el servicio, el 89% dijo estar de acuerdo que se le dé prioridad al adulto mayor y a la persona con movilidad reducida
- El 80% de los hombres están dispuestos a pagar un valor de \$8 a \$12 por recibir el servicio. Mientras que las mujeres con un 55% de mayoría fijan pagar de \$20 a \$25 considerando el aspecto diferenciador con el objetivo de brindar un bienestar que se merece el adulto mayor y la persona con capacidades limitadas.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Mediante los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, de las cuales 172 pertenecen al género masculino y 212 al femenino, de los cuales el 44% oscila una edad entre 40 a 65, el 35% de 65 a más y el 21% de 20 a 40 años por lo que se ha estimado un rango de edad de 40 a 75 años y es en el sector norte donde reside la mayoría de las personas encuestadas. Las mismas que dan un visto bueno y aceptabilidad al servicio, el mismo que se considera innovador por su aspecto diferenciador, dedicado a un nicho de mercado desatendido. Los factores más importantes del servicio a vuestro criterio serán: rapidez, comodidad y puntualidad. En fin se ha logrado conseguir información valedera y de gran utilidad para el presente proyecto sobre sus preferencias, servicios más utilizados y de mayor demanda, el pro y el contra de los competidores y peluquerías convencionales, sobre las cuales debemos trabajar arduamente para transformarlas en ventajas competitivas.

### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Acorde al análisis realizado, se ha considerado las siguientes recomendaciones:

- Resaltar los beneficios principales del servicio para de esta forma, hacerlo atractivo en la industria, promoviendo la inclusión social.
- Cierta fracción del mercado objetivo requiere de mayor atención, comprensión y paciencia por parte del colaborador al realizar el trabajo.
- Tomar muy en cuenta el criterio de las personas entrevistadas y encuestadas, con el fin de plasmar la importancia que tienen los futuros clientes para la empresa.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING



## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1.Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Posicionar la marca principal de la peluquería u organización en la mente de los consumidores finales como la primera opción en la línea de belleza y cuidado personal alineado a la salud.

##### Objetivos Específicos

- Establecer estrategias claves con el fin de tener una participación de mercado considerable e incrementar un 5% de ventas anualmente.
- Generar confianza sobre los usuarios para ser la opción más beneficiosa. Mediante un servicio de calidad.
- Crear alianzas estratégicas para captar el mercado meta.

#### 5.1.1. Mercado Meta

##### 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

PEINARTE SA. Pondrá en práctica la estrategia de penetración de mercado, los costos bajos frente a sus competidores, en base a los siguientes puntos:

- Análisis de los precios de los competidores directos e indirectos.
- Análisis de los propios precios mediante márgenes.
- Análisis de costo beneficio, de la empresa y sus clientes.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La empresa iniciará con las siguientes actividades: Marketing, promoción, merchandising e incluso eventos en la ciudad de Guayaquil. Aparte de esto se usarán puntos estratégicos de la ciudad con el fin de cubrir todas las actividades citadas.

## **5.2.Posicionamiento**

PEINARTE S.A mediante su servicio de belleza y cuidado personal, dentro del cual se utilizará materiales ortopédicos para comodidad y cuidado ante cualquier impedimento físico, lo cual pasa a ser una ventaja competitiva, conjunto con el servicio a domicilio. Evitando de esta manera riesgos que se corren al momento de transportar o movilizar al usuario.

Se ubicará en su fase de introducción y su lanzamiento y etapa inicial se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

La calidad del servicio será alta ya que la empresa contará con normas de control en aspectos referentes a adultos mayores o personas con movilidad reducida.

## **5.3.Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Los productos son cualquier cosa que se logre o se pueda introducir al mercado a cambio de un precio. Los mismos que pueden ser tangibles (productos) o intangibles (servicios).

Dentro del servicio se considerará los factores siguientes:

- Se ofrecerá un servicio de belleza y cuidado personal a domicilio, utilizando materiales ortopédicos para comodidad y ante cualquier impedimento físico

del usuario, que no permita realizar normalmente el servicio al estilista, el cual se haya sometido a su respectivo proceso de gestión de calidad.

- Es de vital importancia que la marca esté posicionada en la mente del consumidor, esto se logra ya sea con la identificación de colores o sentimientos.
- La interacción entre servidor y usuario es una de las claves del éxito. Es decir fomentar y mantener una buena relación durante y post servicio.

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

PEINARTE S.A es un prestador de servicio para los clientes o usuarios, es decir es un ente intangible, por esta razón no aplica para empaquetado. A continuación se muestran imágenes del mobiliario o implementos de ortopedia a utilizar.

*Gráfico 26: Lavabo portátil*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 27: Respaldo especial para incorporación en trabajos técnicos*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 28: Lavabo adaptado para camas*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 29: Ducha adaptable*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Durante los primeros cinco años de operaciones de la organización, no está en sus planes expandir sus servicios.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La organización usará la marca para diferentes fines, ya sea promociones, eventos, y su servicio en si. Cabe recalcar que formará un “joint venture” con marcas ortopédicas para ofrecer un servicio con materiales acorde a las necesidades o problemas físicos del cliente, esto también como un plan de contingencia en caso de no tener el equipo correcto, para que el cliente se sienta cómodo durante la realización del trabajo.

La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de este y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler, 2007)

*Gráfico 30: Logo de la empresa*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

### 5.3.2. Estrategia de Precios

La organización establecerá un precio en base a los valores agregados y a la percepción del usuario, manteniendo costos accesibles. A su vez se analizarán los precios de la competencia para hacer de la empresa un ente altamente competitivo en el mercado de la belleza.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el mercado guayaquileño, se encuentran en operación un sin número de peluquerías, ciertas constan con servicio a domicilio, sin embargo no están dirigidas al sector que esta empresa se enfoca.

*Tabla 13: Precios de la Competencia*

<b>EMPRESA</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>
Tokes&Trukos	Corte corto	\$ 15
	Depilación cejas y bigotes	\$ 15
	Rizado de Pestañas	\$ 22
	Rayos localizados más corte	\$ 52
Martiza Chevez	Manicure, pedicure	\$ 10
	Corte y cepillado	\$ 25
	Tinturado base	\$ 50
	Ondas más cepillado	\$ 18
Peluqueria Julio's	Pedicure	\$ 7
	Corte más cepillado	\$ 22

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La presente propuesta se encuentra enfocada en habitantes de la ciudad de Guayaquil con un poder adquisitivo medio, medio-alto, es decir, se consideran los estratos socio económicos B, C+.

#### 5.3.2.3. Políticas de Precio

La compañía fijará un precio, de rango medio con cierta similitud a precios de los competidores indirectos, en base a la estrategia de precios,

pensando en lo que puede llegar a pagar el usuario y acorde a los datos obtenidos de la investigación de mercado.

El servicio se brindará dentro de los horarios establecidos y el precio variará dependiendo el servicio a realizar. No habrá márgenes de distribución, debido a que únicamente se dará por venta directa, aplicando ciertos descuentos al realizar combos en días festivos.

El método de pago se lo realizará de contado y con tarjeta de crédito, esto es un plus diferenciador, el mismo que beneficia tanto a la empresa como al cliente.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

**Macro:** El servicio se desarrollará en la provincia del Guayas, En la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

**Micro:** Sus instalaciones estarán ubicadas en Av. Juan Tanca Marengo, zona norte de la ciudad de Guayaquil.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La distribución física contemplará únicamente una oficina con su sala de espera y una bodega para almacenamiento de equipos y material en general. Esto debido a que se ofrecerá el servicio a domicilio.

Gráfico 31: Distribución del Espacio



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa mediante su marca realizará eventos presentando fundaciones y/o empresas asociadas, con la participación de los geriátricos, promoviendo el cuidado personal e incentivando la belleza.

Entrega de productos, diseñados especialmente para merchandising, como camisetas, gorras, bolígrafos, adhesivos, entre otras cosas.



Gráfico 32: Camiseta logo Peinarte



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Gráfico 33: Adhesivo logo Peinarte



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Gráfico 34: Bolígrafo logo Peinarte



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 35: Bolsas logo Peinarte



Elaborado por: El autor

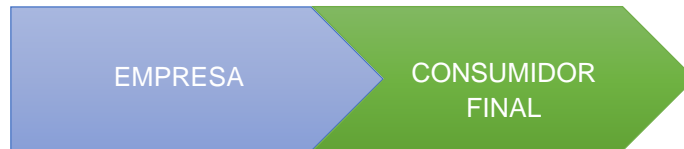
Fuente: La investigación

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Para los clientes de PEINARTE S.A no se usará un canal de distribución, ya que el servicio se lo efectuará mediante venta directa.

*Gráfico 36: Distribución comercial*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

#### **5.3.3.2.2. Logística**

La logística se realizará de la siguiente manera:

La empresa mantendrá un acuerdo con los proveedores, los cuales se encargarán de llevar la materia prima o productos hasta el lugar de almacenamiento.

Respecto al servicio, este se manejará dependiendo el número de citas diarias y el tiempo acorde a lo que el cliente requiera. Llevando una comunicación constante entre jefe de logística, quien es el que reserva la cita y los estilistas, para así manejar los tiempos adecuadamente entre una cita y otra.

- Paso 1: Recepción de materia prima o productos.
- Paso 2: Brindar Servicio.
- Paso 3: Almacenamiento de productos.

### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Entre los objetivos principales de la organización, se encuentra el ganar un cliente totalmente satisfecho. Por lo cual la empresa ha redactado como políticas de servicio los siguientes puntos.

- Pre – Venta: Se efectuará una conversación real y oportuna con los clientes, con el fin de aclarar cualquier duda sobre el servicio, precio, calidad del mismo. La negociación o el acuerdo entre partes se lo podrá llevar a cabo personalmente o vía telefónica o redes sociales.
- Post – Venta: Se realizará constantemente un seguimiento continuo a los clientes a través de redes sociales o vía telefónica, con el fin de evidenciar o constatar su nivel de satisfacción con el servicio. De esta manera recibiremos una retroalimentación para efectuar cambios de mejora.
- Quejas y reclamos: Se receptará mediante correo electrónico o de forma personal , cualquier tipo de quejas en base al servicio o trabajo realizado, cuyo propósito será rectificar ciertos errores y dar su respectiva solución de manera oportuna.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

PEINARTE S.A, busca generar expectativa sobre su servicio, y de esta manera fomentar un interés de parte del mercado guayaquileño hacia el mismo.

Dentro de la estrategia de promoción, está el método, mediante el cual se enganchará a los usuarios para el uso del servicio.

- Publicidad: Se aplicarán ciertos medios publicitarios para llegar al cliente y usuario final.

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Las reservas de citas, ya sean estas telefónicas o por redes sociales serán agendadas por el jefe de logística y luego transferidas a los estilistas para que acudan al lugar o domicilio acordado previamente con el cliente y se ejecute el servicio.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

Concepto: PEINARTE S.A se presentará como una empresa que brinda asesoría de imagen y cuidado personal ligado a la salud, ofreciendo un servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil.

Mensaje: brindar un servicio de alto nivel para su imagen y cuidado personal al lugar donde se lo solicite con todas las facilidades del caso, englobando la comodidad y satisfacción del servicio otorgado.

##### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

- Through the line (TTL): social media, Facebook, Instagram.
- Below the line (BTL): stands, mailing, banner, volantes.

##### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Al inicio y durante el funcionamiento de la empresa, se llevarán a cabo ciertas estrategias de lanzamiento, tales como e-mailing, campañas en Facebook, Instagram convenios con el MIES, mediante la subsecretaria de discapacidades para acudir a los Centros de Protección de Discapacidades (CEPRODIS) con el fin de dar a conocer el servicio de belleza alineado a la

salud. A más de ello se ubicará un stand en el centro comercial Policentro con su respectivo banner y volantes.

Gráfico 37: Banner estrategia de lanzamiento



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

La empresa PEINARTE S.A con el fin de darse a conocer, ha fijado como objetivo principal, crear lazos de comunicación con los posibles y futuros clientes, mediante visitas personalizadas en su domicilio o establecimientos donde se encuentren los mismos. Posteando y detallando diseños y beneficios en redes sociales, Facebook, Instagram. Lo cual servirá de gran ayuda para ir acentuando la marca en la mente del consumidor

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

PEINARTE S.A auspiciará certámenes de belleza con el fin de dar a conocer su marca y a la vez dar un mensaje a la comunidad que la vejez no perturba, mientras se la asocia con la alegría y la esperanza.

### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

El marketing relacional se efectuará por medio de la interacción con los posibles clientes mediante llamadas y redes sociales, creando una base de datos para brindar la información debidamente necesaria.

Así mismo se tendrá una buena relación empresa - trabajadores, ya que ellos son uno de los pilares fundamentales para el crecimiento del servicio, ya que estarán en contacto a diario con los clientes.

### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

No aplica, ya que el E-Commerce no entra en los planes de la empresa.

#### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

##### **Julio's Peluquería**

*Gráfico 38: Julio's Peluquería Facebook*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Julio's Peluquería cuenta con activos digitales como Facebook e Instagram. A más de esto ofrece a sus clientes servicio whatsapp para realizar sus citas.

Facebook: Posts frecuentes de su servicio y promociones, juegan mucho con las fechas festivas para realizar combos y descuentos. Interactuando mediante Messenger chat con sus clientes.

Gráfico 39: Julio's Peluquería Instagram



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Instagram: Hacen referencia a brindar arte y calidad y que el cliente siempre es lo primero. Cuenta con 644 seguidores y 308 seguidos y funcionan en conjunto con la cuenta de Facebook al momento de postear.

## Maritza Chevez Peluquería

Gráfico 40: Maritza Chevez Peluquería Web



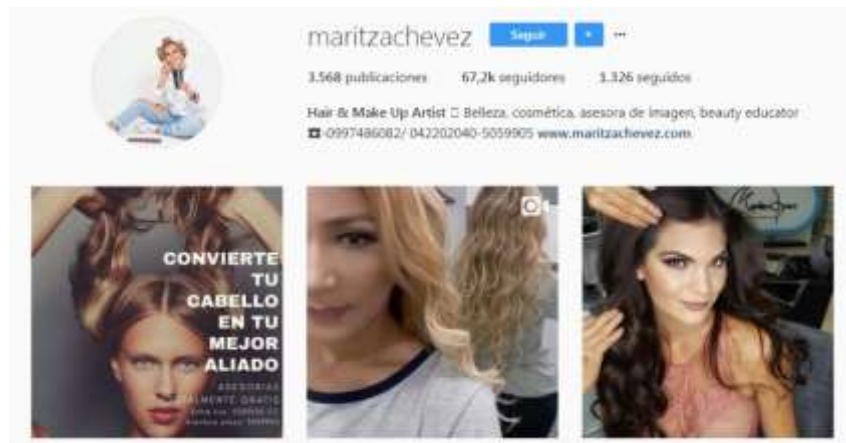
Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación



Web: Incitan a cuidar la imagen del cliente y atreverse a ser mas bella, muestra a su público la misión y visión de la empresa y una galería del equipo de operaciones y de los distintos trabajos que se brinda como opciones para sus clientes dependiendo de cada gusto y elección.

*Gráfico 41: Maritza Chevez Instagram*



*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

Instagram: La cuenta hace referencia a la belleza cosmética, asesoría de imagen, con una alta interacción con sus clientes y seguidores.

Tienen fijado el día jueves como día de “locura” como estrategia para realizar promociones de su servicio.

### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Gráfico 42: Página de Facebook



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 43: Página de Facebook



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 44: Página de Instagram



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 14 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Redes sociales												
Stand Policentro												
Banner-volantes-otros												

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 15: Presupuesto de Marketing

PUNTOS DE VENTA	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Stand Policentro	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
	-	-	-	-	-
REDES SOCIALES	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
INSTAGRAM	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
FACEBOOK	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
	-	-	-	-	-
WEB	-	-	-	-	-
Banner-volantes	1.250,00	1.275,00	1.300,50	1.326,51	1.353,04
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>6.050,00</b>	<b>6.171,00</b>	<b>6.294,42</b>	<b>6.420,31</b>	<b>6.548,71</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

El presupuesto de marketing estará focalizado en los rubros necesarios para promocionar el producto y contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

La empresa ofrecerá un servicio de peluquería y barbería en la ciudad de Guayaquil, el cual se desarrollará en diversas fases, las cuales se describirán a continuación

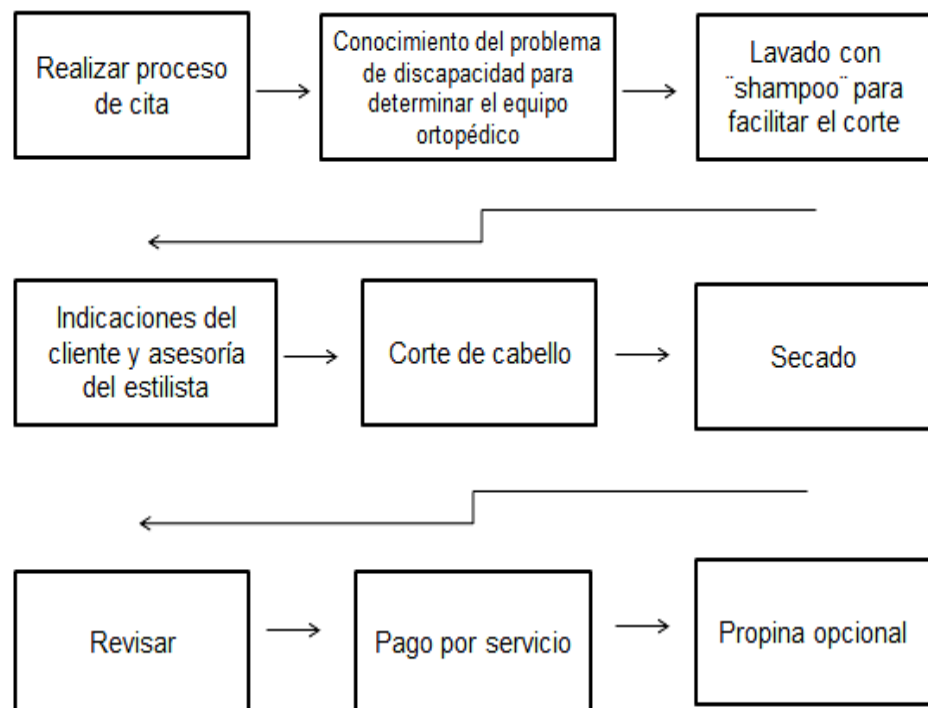
##### 6.1.1. Proceso Productivo

- El cliente o persona encargada del cuidado del mismo realiza su reservación de cita respectiva a domicilio.
- Primer contacto con el cliente/usuario, donde se realiza el ingreso de datos del mismo, esto para saber también que equipo ortopédico utilizar dependiendo del problema físico en caso de padecerlo.
- El cliente pasa al lavado con "shampoo": El estilista le da un lavado de cabello para facilitar el corte, debido a que con el cabello mojado es más rápido un corte de cabello.
- El cliente indica al estilista la clase y forma del corte que desea. Y el estilista asesora de ser el caso, luego coloca el cuello y empieza a cortar el cabello con las indicaciones obtenidas.
- En caso de tener abundante cabello el estilista coloca unas pinzas para separar el cabello. Si no tiene abundante cabello las pinzas no son necesarias.
- Una vez cortado el cabello, se inicia el secado para apreciar el corte realizado, si el cliente/persona encargada del cuidado está de acuerdo continúan con el siguiente paso, en caso contrario se arregla cortando desperfectos.

- Una vez el cabello húmedo inician con el peinado, aplicándole si es necesario un poco de fijador, "gel" o "mousse".
- Se quita al cliente el cuello protector y se limpia con talco para eliminar los residuos que quedó en el rostro y ropa del cliente.
- Una vez que el cliente queda listo se procede a realizar el cobro del servicio. El cliente/usuario si desea y está satisfecho del servicio puede dejar una propina extra, la misma que sería directamente para el estilista.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Tabla 16 Flujograma de procesos



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 6.1.3. Infraestructura

La distribución física contemplará únicamente una oficina con su sala de espera y una bodega para almacenamiento de equipos y material en general. Esto debido a que se ofrecerá el servicio a domicilio.

Gráfico 45: Infraestructura



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 6.1.4. Mano de Obra

La empresa contará para las distintas actividades con los colaboradores a continuación detallados:



1 Gerente General

1 Jefe de logística, encargado de agendar citas, publicidad y planificar logística.

2 Estilistas, que en coordinación con el operario, estarán encargados de manejar cartera de clientes y planificar las citas.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada se encuentra detallada en el capítulo 7.

### 6.1.6. Presupuesto

La empresa ha presupuestado adquirir los siguientes equipos a describir para su buen funcionamiento y desarrollo de cada una de las actividades dentro del servicio:

*Tabla 17 Presupuesto*

<b>Equipamiento para servicio de Peluquería</b>			
<b>Equipos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Sub. Total</b>
Vehículo	2	\$ 8.000,00	\$ 16.000
Peines	10	\$ 2	\$ 20
Brocha quita pelos	5	\$ 1	\$ 5
Máquinas de corte	4	\$ 25	\$ 100
Rociador	5	\$ 0,80	\$ 4
Cepillos	5	\$ 1	\$ 5
Máquina patillera	4	\$ 15,50	\$ 62
Secador de cabello	4	\$ 14	\$ 56
Tijeras	4	\$ 1,50	\$ 6
Planchitas	3	\$ 3,00	\$ 9
Esterilizador	2	\$ 120	\$ 240
Equipos Varios	4	\$ 15	\$ 60
Lavabo portátil	2	\$ 80	\$ 160
Respaldo especial	2	\$ 95	\$ 190
Lavado adaptado para camas	2	\$ 85	\$ 170
Espejo portátil	3	\$ 15	\$ 45
Ducha adaptable	2	\$ 88	\$ 176
<b>TOTAL EQUIPAMIENTO</b>			<b>\$ 17.308</b>

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

## **6.2.Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

La calidad es algo tan intangible que normalmente no lo consideramos como un área entera de nuestro negocio en la que pensar y sólo vemos los pequeños problemas que a veces encontramos. Por ello la empresa ha establecido ciertas políticas de calidad, las mismas que aportarán a la complacencia de los clientes:

- **Comunicación:** Nos permite detectar mejor las necesidades del cliente para de esta manera poder satisfacerlas.
- **Atención Personalizada:** Genera un marco de confianza para cada uno de los clientes.
- **Dinamismo:** Favorece la formación continua del equipo de trabajo, incorporando las tendencias actuales.
- **Modernidad:** Equipos ortopédicos altamente cómodos, útil para cada necesidad.
- **Implicación Social:** Mantener alianzas con organismos oficiales y entidades sociales.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

1. **Servicio post venta:** Servirá para comprobar el nivel de satisfacción del cliente (proactivo) o gestionar sus quejas o insatisfacciones (reactivo).
2. **Marcar altos estándares:** Adoptar una filosofía de negocio enfocada a la calidad y permanecer fiel a la misma.
3. **Cambio de mentalidad-** No catalogar errores habituales como ‘normales’ y formar a tu personal para evitarlos.
4. **Búsqueda continua de errores:** Inclusión del personal con la obligación de ayudarles a mejorar.

5. **Potenciar la comunicación:** Romper con los miedos a las represalias por comentarios negativos y potencia el trabajo en equipo.

6. **Elimina barreras contra la motivación:** En caso de suscitarse problemas de calidad, se probará a modificar el sistema de compensación incentivando nuevos objetivos.

### 6.2.3. Presupuesto

La empresa ha destinado el siguiente presupuesto para la Gestión de calidad:

*Tabla 18 Presupuesto Gestión de Calidad*

Presupuesto de Gestión de Calidad	\$150,00
-----------------------------------	----------

*Elaborado por: EL autor*

*Fuente: La investigación*

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa ha determinado fijar políticas de protección al medio ambiente, cuidando ciertas actividades como:

- Desarrollar prácticas de ahorro de materiales, productos, agua y energía.
- Consumir productos elaborados con elementos reciclados.
- Gestionar los residuos de manera que se evite el daño ambiental y a las personas.
- Reducir la producción de residuos y emisiones.
- Elegir, en lo posible, materiales y productos ecológicos con certificaciones que garanticen una gestión ambiental adecuada.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

- Desinfección de áreas: Se llevará a cabo, antes y después del servicio, con el fin de remover todas las impurezas en el ambiente, superficies y objetos, eliminando la mayor parte de microorganismos.
- Calcular correctamente las cantidades de materias a utilizar para evitar la generación de residuos
- No dejar correr el agua innecesariamente.
- Aprovechar al máximo la luz natural, acabando las paredes en blanco, colocando temporizadores, empleando lámparas de bajo consumo, lámparas led portátiles, si se usan tubos fluorescentes no apagarlos y encenderlos con frecuencia, ya que el mayor consumo se produce en el encendido.
- Esterilización de materiales.

### 6.3.3. Presupuesto

La empresa ha destinado el siguiente presupuesto para la gestión ambiental:

*Tabla 19 Presupuesto Gestión Ambiental*

Presupuesto de Gestión Ambiental	\$50,00
----------------------------------	---------

*Elaborado por: EL autor*

*Fuente: La investigación*

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

La empresa desarrollará una política de protección social, la misma que estará enfocada en los siguientes puntos:

- Medio Ambiente: Realizar buenas prácticas para la optimización de recursos básicos y reducción de desechos.
- Clientes: Hacer una comprobación del buen servicio brindado, mediante de un control o seguimiento postventa. Esto para asegura la plena satisfacción del cliente.
- Equipo de trabajo: Incentivar al empleado, generando un ambiente propicio de trabajo, para un buen funcionamiento de la empresa.

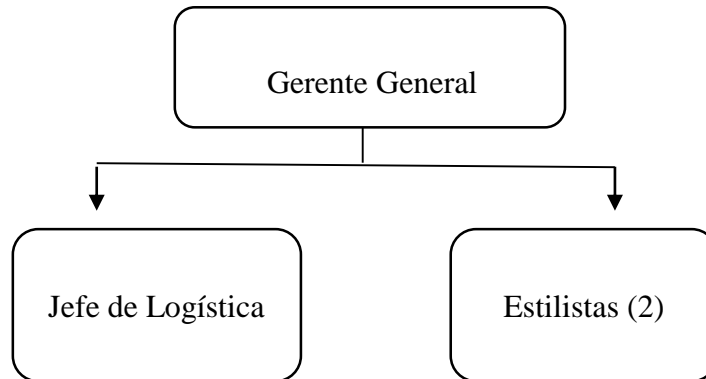
### **6.4.2. Presupuesto**

La empresa no ha estimado una inversión para la Gestión de responsabilidad social debido a que en sus inicios no se considera necesario

## 6.5.Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

Tabla 20 Organigrama



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente General

- Hombre o mujer de 30 a 40 años de edad.
- Encargado y responsable del sistema operativo o funcionamiento de la empresa.
- No es necesario tener nociones de peluquería, aunque es conveniente estar familiarizado con el tema para una buena administración y definición de las capacidades.
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad resolutive de conflictos y brindar soluciones

### **Estilistas (2)**

- Hombre, mujer de 20 a 35 años de edad
- Capacidad de comunicación con el cliente
- Conocer las necesidades de los clientes, analizar su tipo de cabello y otras características físicas relevantes para asesorar y definir el estilo de peinado deseado.
- Rapidez de atención.
- Estar al día en tendencias de corte y cuidado capilar.
- Capacitar a sus compañeros y ser un soporte para los mismos.

### **Jefe de Logística**

- Hombre de 20 a 35 años de edad
- Manejo de citas
- Experiencia en “call center”
- Conocimientos básicos de atención al cliente.
- Conocimientos respecto a manejo de marcas.
- Innovación y creatividad.
- Habilidad para trabajar en conjunto.

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 21 Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interrelación entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Administración General Planificar actividades Tomar decisiones estratégicas Establecer funciones y objetivos Manejo de recursos	Beneficios de ley  Contratar Personal
Estilistas (2)	Terciario	Gerencia y contabilidad	Generar informe de ventas	Beneficios de ley y sueldo fijo
Jefe de Logística	Terciario	Gerencia y Ventas	Gestión de servicios y procesos Agendar citas y planificar logística Manejar cartera de cliente Manejar redes sociales Desarrollar campañas publicitarias	Beneficios de ley y sueldo fijo

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*



# CAPÍTULO 7

## **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Se presenta la inversión inicial de PEINARTE S.A. con un total de \$34.882,45

Gráfico 46: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.700,00	600,00	17.708,00	20.008,00
ACTIVOS INTANGIBLES	320,00	-	-	320,00
PREOPERACIONALES	1.080,00	-	-	1.080,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.474,45	-	-	13.474,45
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>16.574,45</b>	<b>600,00</b>	<b>17.708,00</b>	<b>34.882,45</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija será de \$20.008 misma cantidad que se detalla a continuación:

Gráfico 47: Inversión fija

INVERSION FIJA					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>					
	Mobiliario de ortopedia	PROD	1	1.308	1.308
<b>EQUIPOS</b>					
	Aire acondicionado	ADM	1	600	600
	Menaje de productos peluquería	PROD	1	400	400
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	Escritorio	ADM	2	150	300
	Sillas	ADM	2	50	100
<b>VEHICULOS</b>					
	Vehículo 1	PROD	1	8.000	8.000
	Vehículo 2	PROD	1	8.000	8.000
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	Computadoras	VTAS	1	600	600
	Computadoras	ADM	1	600	600
	Impresora	ADM	1	100	100
<b>TOTALES</b>					<b>20.008</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida representa los gastos que tiene la empresa para poder iniciar sus operaciones. A continuación se detallan los mismos:

Gráfico 48: Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPÍ	320,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>320,00</b>
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	280,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	300,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1.080,00</b>
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	-
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>-</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.1.1.3. Corriente

Gráfico 49: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	9.113,95
COSTOS VARIABLES	4.360,50
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.474,45</b>

Elaborado por: El autor:

Fuente: La investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Gráfico 50: Financiamiento de la inversión

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
ACCIONISTA 1	17.441,23	50%	20,36%	10,18%
ACCIONISTA 2	8.720,61	25%	20,36%	5,09%
ACCIONISTA 3	8.720,61	25%	20,36%	5,09%
TMAR DEL PROYECTO				20,36%

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

EL financiamiento del proyecto será 100% de inversión de los 3 accionistas. Dividido en 50% del accionista mayor y el restante repartido en 25% de cada uno

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El proyecto no cuenta con financiamiento alguno para su amortización.

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Gráfico 51: Cronograma de inversiones

INVERSION INICIAL	
DETALLE DE INVERSION POR TIPO	
<b>INVERSION FIJA</b>	
<b>DEPRECIABLES</b>	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	1.308,00
EQUIPOS	1.000,00
MUEBLES Y ENSERES	400,00
VEHICULOS	16.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.300,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>20.008,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>20.008,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	320,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>320,00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	280,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	300,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1.080,00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	-
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>-</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	9.113,95
COSTOS VARIABLES	4.360,50
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.474,45</b>

Elaborado por: EL autor

Fuente: La investigación

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

### 7.2.2. Costos Variables

A continuación se presenta detalladamente los costos fijos y variables de la empresa, durante los próximos 5 años de operación.

Gráfico 52: Análisis de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO							
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO							
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91		
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO							
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO							
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	280,00	294,00	308,70	324,14	340,34		
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22		
520210	COMISIONES	FIJO							
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO							
520212	COMBUSTIBLES	VAR							
520213	LUBRICANTES	VAR							
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO							
520215	TRANSPORTE	FIJO							
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO							
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR							
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30		
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR							
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	130,00	145,00	160,00	175,00	190,00		
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00		
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO							
5202202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.080,00						
520228	OTROS GASTOS	FIJO							
<b>5201</b>	<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>16.224,00</b>	<b>16.785,37</b>	<b>17.259,84</b>	<b>17.752,90</b>	<b>18.257,06</b>		
<b>5203</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>								
	COSTOS FIJOS		9.113,95						
	COSTOS VARIABLES		4.360,50						

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.3.Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de todos los gastos detallados a continuación

Gráfico 53: Gastos de operación

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS		T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE					
5101	MATERIA PRIMA					
5102	MANO DE OBRA DIRECTA	12.716,40	13.921,39	14.335,87	14.770,19	15.208,70
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5.513,60	5.609,00	5.709,17	5.814,35	5.924,79
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.999,80	16.027,04	16.614,61	17.228,38	17.861,29
5201	GASTOS DE VENTA	16.224,00	16.785,37	17.259,84	17.752,90	18.257,06
5203	GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de PEINARTE S.A se detallan a continuación proyectados anualmente por 5 años.

Gráfico 54: Gastos administrativos

## PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		15.939,80	16.027,04	16.614,61	17.228,38	17.861,29
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	874,80	1.519,04	1.564,62	1.611,55	1.659,90
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.275,00	1.313,00	1.350,81	1.393,45	1.432,96
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	280,00	294,00	308,70	324,14	340,34
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	130,00	145,00	160,00	175,00	190,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
5202202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.080,00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.3.3. Gastos de Ventas

Gráfico 55: Gastos de venta

## PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA		16.224,00	16.785,37	17.259,84	17.752,90	18.257,06
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	729,00	1.265,87	1.303,85	1.342,96	1.383,25
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.125,00	1.158,50	1.191,68	1.229,55	1.264,13
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	6.050,00	6.171,00	6.294,42	6.420,31	6.548,71
520112	COMBUSTIBLES	FIJO	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
520113	LUBRICANTES	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
5201201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
5201202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	400,00	-	-	-	-

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación



### 7.3.4. Gastos Financieros

La empresa no cuenta con financiamiento de ni ninguna entidad financiera.

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

*Gráfico 56: Mark up por canal*

#### MARK UP POR CANAL BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A HOMBRES	6,24	56%	14,29	-43%	10,00
PRODUCTO B MUJERES	6,24	56%	14,29	43%	25,00

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

*Gráfico 57: Pronóstico de ventas expresado en unidades físicas*

#### PRONOSTICO DE VENTAS EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A HOMBRES	1.665	1.748	1.836	1.927	2.024
PRODUCTO B MUJERES	1.255	1.318	1.384	1.453	1.525
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	<b>2.920</b>	<b>3.066</b>	<b>3.219</b>	<b>3.380</b>	<b>3.549</b>

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingresos de la empresa PEINARTE S.A. en función de las ventas están proyectadas a 5 años.

Gráfico 58: Proyección de costos expresado en dólares

### PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A HOMBRES	10.395	11.136	11.430	11.737	12.050
PRODUCTO B MUJERES	7.835	8.394	8.615	8.847	9.083
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>18.230</b>	<b>19.530</b>	<b>20.045</b>	<b>20.585</b>	<b>21.133</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 59: Proyección de ingresos expresado en dólares

### PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A HOMBRES	16.650	20.979	27.535	30.839	40.476
PRODUCTO B MUJERES	31.375	35.579	41.509	46.490	53.391
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>48.025</b>	<b>56.558</b>	<b>69.044</b>	<b>77.329</b>	<b>93.867</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio a través del análisis de costos y ventas determina cuánto debe vender la empresa para estar en el punto de no tener ni utilidad ni pérdidas.

## CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	33.341,80	34.040,81	35.156,52	36.320,45	37.518,24
COSTOS VARIABLES	VAR	17.052,00	18.301,99	18.762,97	19.245,36	19.733,60
<b>TOTALES</b>		<b>50.393,80</b>	<b>52.342,81</b>	<b>53.919,49</b>	<b>55.565,82</b>	<b>57.251,84</b>

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: La investigación*

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

PEINARTE S.A. llevará transparencia en cada una de sus actividades, acatando y cumpliendo las disposiciones enmarcadas en la ley en base a sus obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

### 7.6. Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1. Balance General

A continuación se detalla el balance general con proyecciones a 5 años:

Gráfico 61: Balance general

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	13.474,45	(2.998,75)	1.828,99	14.564,24	31.942,27	58.633,95
CUENTAS POR COBRAR	-	19.210,00	22.623,30	27.617,63	30.931,74	37.546,99
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1.080,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>14.554,45</b>	<b>16.211,25</b>	<b>24.452,29</b>	<b>42.181,86</b>	<b>62.874,01</b>	<b>96.180,94</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	20.008,00	20.008,00	20.008,00	20.008,00	20.008,00	20.008,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	3.961,60	7.923,20	11.884,80	15.846,40	19.808,00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>20.008,00</b>	<b>16.046,40</b>	<b>12.084,80</b>	<b>8.123,20</b>	<b>4.161,60</b>	<b>200,00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PA	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
AMORTIZACION ACUMULADA, ACTIVOS INTANGIBLES	-	64,00	128,00	192,00	256,00	320,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>320,00</b>	<b>256,00</b>	<b>192,00</b>	<b>128,00</b>	<b>64,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>34.882,45</b>	<b>32.513,65</b>	<b>36.729,09</b>	<b>50.433,06</b>	<b>67.099,61</b>	<b>96.380,94</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	-	-	-	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	1.420,60	5.096,98	7.334,31	12.339,47
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.420,60</b>	<b>5.096,98</b>	<b>7.334,31</b>	<b>12.339,47</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.420,60</b>	<b>5.096,98</b>	<b>7.334,31</b>	<b>12.339,47</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	34.882,45	34.882,45	34.882,45	34.882,45	34.882,45	34.882,45
Utilidad del Ejercicio	-	(2.368,80)	2.794,84	10.027,59	14.429,22	24.276,17
Utilidades Retenidas	-	-	(2.368,80)	426,04	10.453,63	24.882,85
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>34.882,45</b>	<b>32.513,65</b>	<b>35.308,49</b>	<b>45.336,08</b>	<b>59.765,30</b>	<b>84.041,47</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>34.882,45</b>	<b>32.513,65</b>	<b>36.729,09</b>	<b>50.433,06</b>	<b>67.099,61</b>	<b>96.380,94</b>
CUADRE	→	-	-	-	-	-

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Gráfico 62: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	48.025,00	56.558,25	69.044,06	77.329,35	93.867,47
COSTO DE VENTAS	18.230,00	19.530,39	20.045,04	20.584,54	21.133,48
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>29.795,00</b>	<b>37.027,86</b>	<b>48.999,02</b>	<b>56.744,81</b>	<b>72.733,99</b>
% Margen Bruto	62%	65%	71%	73%	77%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.939,80	16.027,04	16.614,61	17.228,38	17.861,29
GASTOS DE VENTAS	16.224,00	16.785,37	17.259,84	17.752,90	18.257,06
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>32.163,80</b>	<b>32.812,41</b>	<b>33.874,45</b>	<b>34.981,28</b>	<b>36.118,35</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(2.368,80)</b>	<b>4.215,44</b>	<b>15.124,57</b>	<b>21.763,53</b>	<b>36.615,63</b>
% Margen Operativo	-5%	7%	22%	28%	39%
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(2.368,80)</b>	<b>4.215,44</b>	<b>15.124,57</b>	<b>21.763,53</b>	<b>36.615,63</b>
% Margen antes impuestos	-5%	7%	22%	28%	39%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	632,32	2.268,69	3.264,53	5.492,35
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(2.368,80)</b>	<b>3.583,13</b>	<b>12.855,89</b>	<b>18.499,00</b>	<b>31.123,29</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	788,29	2.828,30	4.069,78	6.847,12
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(2.368,80)</b>	<b>2.794,84</b>	<b>10.027,59</b>	<b>14.429,22</b>	<b>24.276,17</b>
% Margen Disponible	-5%	5%	15%	19%	26%

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Gráfico 63: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(2.368,80)	4.215,44	15.124,57	21.763,53	36.615,63
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	5.105,60	4.025,60	4.025,60	4.025,60	4.025,60
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	1.420,60	5.096,98	7.334,31
<b>Flujo Anual</b>	<b>2.736,80</b>	<b>8.241,04</b>	<b>17.729,57</b>	<b>20.692,15</b>	<b>33.306,92</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>2.736,80</b>	<b>10.977,84</b>	<b>28.707,41</b>	<b>49.399,56</b>	<b>82.706,49</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(32.145,65)</b>	<b>(23.904,61)</b>	<b>(6.175,04)</b>	<b>14.517,11</b>	<b>47.824,04</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.6.2.2. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.6.2.2.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR primero se produjo al cálculo de la Tasa Mínima Aceptable acorde al modelo CAMP, para esto se tomó en cuenta los siguientes datos: la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro americano a 5 años, beta de la industria proporcionado por Aswath Damodaran (Damodaran, 2017), tasa de riesgo país fijada por el Banco Central del Ecuador (BCE) y tasa del rendimiento del mercado.

Gráfico 64: TMAR modelo CAPM

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,74%
BETA	$\beta$	0,94
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,71%
RIESGO PAIS	Rp	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>20,36%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

Gráfico 65: TMAR basada en el CPPC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
ACCIONISTA 1	17.441,23	50%	20,36%	10,18%
ACCIONISTA 2	8.720,61	25%	20,36%	5,09%
ACCIONISTA 3	8.720,61	25%	20,36%	5,09%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>20,36%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.6.2.2.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) que la empresa proyecta es de \$6.292,62 lo cual significa que el proyecto es atractivo y rentable para los inversionistas.

### 7.6.2.2.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de PEINARTE S.A es de 26,04% lo cual demuestra cuán atractivo es el proyecto financieramente, superando la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) ponderada.

Gráfico 66: Cálculo de TIR Y VAN

<b>CÁLCULO DE TIR Y VAN</b>						
	0	1	2	3	4	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Flujo de Efectivo	0	2.737	8.241	17.730	20.692	33.307
Inversion Inicial	-34.882	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-34.882	2.737	8.241	17.730	20.692	33.307
TMAR	20,36%					
	-34.882					
<b>VAN</b>	<b>\$ 6.292,62</b>					
<b>TIR</b>	<b>26,04%</b>					

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

### 7.6.2.2.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión se da a los 36 meses; es decir al cuarto año de funcionamiento de PEINARTE S.A.

Gráfico 67: PAYBACK

PAYBACK	40	meses				
MESES	0	-34.882				
1	1	228	228	-34.882		(34.654)
2	2	228	456	-34.882		(34.426)
3	3	228	684	-34.882		(34.198)
4	4	228	912	-34.882		(33.970)
5	5	228	1.140	-34.882		(33.742)
6	6	228	1.368	-34.882		(33.514)
7	7	228	1.596	-34.882		(33.286)
8	8	228	1.825	-34.882		(33.058)
9	9	228	2.053	-34.882		(32.830)
10	10	228	2.281	-34.882		(32.602)
11	11	228	2.509	-34.882		(32.374)
12	12	228	2.737	-34.882		(32.146)
13	1	687	3.424	-34.882		(31.459)
14	2	687	4.110	-34.882		(30.772)
15	3	687	4.797	-34.882		(30.085)
16	4	687	5.484	-34.882		(29.399)
17	5	687	6.171	-34.882		(28.712)
18	6	687	6.857	-34.882		(28.025)
19	7	687	7.544	-34.882		(27.338)
20	8	687	8.231	-34.882		(26.652)
21	9	687	8.918	-34.882		(25.965)
22	10	687	9.604	-34.882		(25.278)
23	11	687	10.291	-34.882		(24.591)
24	12	687	10.978	-34.882		(23.905)
25	1	1.477	12.455	-34.882		(22.427)
26	2	1.477	13.933	-34.882		(20.950)

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación



## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se muestra un análisis de sensibilidad frente a las ventas, creciendo y decreciendo un 10%.

Gráfico 68: Análisis de sensibilidad multivariable

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	56%	35%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 6.292,62
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
<b>Costos administrativ</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	51%	39%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 6.292,62
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	70%	-14%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 6.292,62
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	52%	41%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 60.730,65	\$ 44.312,94	\$ 6.292,62
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	67%	25%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 6.292,62
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	49%	41%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 6.292,62
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	64%	29%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 6.292,62
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	47%	45%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 6.292,62
<b>Costo de MP indire</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	26%	45%	43%	26%
YAN	\$ 6.292,62	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 6.292,62

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

Se detalla a continuación los ratios de liquidez de la empresa.

Gráfico 69: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,0	17,2	8,3	8,6	7,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,0	17,2	8,3	8,6	7,8
Capital de Trabajo	en dinero	16.211	23.082	37.085	55.540	83.641
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	50%	33%	16%	6%	0%

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.8.2. Gestión

El ratio de gestión determina cuan eficaz es la empresa en comparación de sus activos, a continuación se detalla el ratio de activos a 5 años:

Gráfico 70: Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,5	1,5	1,4	1,2	1,0

Elaborado por: EL autor

Fuente: La investigación

## 7.8.3. Endeudamiento

La empresa no cuenta con endeudamiento.

## 7.8.4. Rentabilidad

El ratio financiero de rentabilidad permite analizar y medir la rentabilidad de PEINARTE S.A la misma que en su primer año cuenta con un margen bruto de 62%

Gráfico 71: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	62%	65%	71%	73%	77%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-5%	7%	22%	28%	39%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-5%	5%	15%	19%	26%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-7%	8%	20%	22%	25%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-7%	8%	22%	24%	29%

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Una vez desarrollado el análisis financiero de PEINARTE S.A. es posible decir que el proyecto es rentable, al obtener un valor actual neto de \$6.292,62 con un periodo de recuperación a 40 meses; es decir al cuarto año de funcionamiento de la empresa. Una tasa interna de retorno de 26,04% la misma que resulta atractiva para hacer una inversión.

Respecto al análisis de sensibilidad, se tomó en cuenta varios factores, por medio de los cuales se determina que la empresa es sensible a las variaciones de precio y costo. El punto de Equilibrio de PEINARTE S.A en el primer año será de 50.393,80 unidades o visitas.

Se ha proyectado las ventas a 5 años, de acuerdo al crecimiento de la industria en los últimos 5 años según los registros de PRO ECUADOR.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

La empresa constará con un plan de contingencia, en el cual se estipularán estrategias, la planificación de actividades y medidas de control, con el fin de minimizar el riesgo en alguna situación que pueda poner en peligro el accionar de la empresa y sus colaboradores.

#### **8.1.Principales riesgos**

A continuación se describen los principales riesgos que se puede suscitar dentro de la organización:

- Riesgo de daños de maquinaria debido al uso incorrecto de la misma.
- Siniestro en las instalaciones.
- Materia prima insuficiente y costos más altos a los considerados.
- Fuga de información de procesos y subprocesos.
- Riesgos comerciales; desacuerdos con proveedores y clientes
- Problemas legales con el personal

#### **8.2.Monitoreo y control del riesgo**

Respecto al monitoreo y control del riesgo, la empresa lo llevará a cabo coordinando con los encargados de cada área, revisando el cumplimiento de todas las actividades preventivas establecidas. Se presentará la evaluación y los informes respectivos a la gerencia, para tomar correctivos de los fallos y de ser el caso nuevas medidas de precaución

#### **8.3.Acciones Correctivas**

PEINARTE S.A ejecutará las siguientes acciones correctivas y medidas preventivas ante posibles riesgos y contingencias latentes en las operaciones de la empresa.

### ***1. Maquinaria***

- Adquisición de maquinaria con la garantía del fabricante o empresa comercializadora.
- Ejecutar planes de mantenimiento de materiales y maquinaria a utilizar.
- Tener a disposición de los colaboradores de la empresa la información de manuales de uso, para prevenir futuros averíos.

### ***2. Siniestro en las Instalaciones***

- Contar con la salida de emergencia respectiva.
- Capacitar al personal mediante simulacros.
- Obtención de seguro contra incendios.

### ***3. Proveedores***

- Efectuar lista de pedidos con anticipación.
- Poseer dos opciones al menos, en la cartera de proveedores.
- Establecer contratos fijos.

### ***4. Fuga de Información***

- Contar con acuerdos de confidencialidad con los colaboradores, que permitan proteger la información interna de la empresa.

### ***5. Riesgos Comerciales***

- Cuidar los lazos comerciales, ya sea con proveedores y clientes evitando problemas de índole personal.
- Diálogos con el personal, fomentando la motivación para que exista un rendimiento exitoso para la empresa.

### ***6. Problemas Legales***

- Informes de anomalías a la gerencia
- Seguimiento ante situaciones inoportunas.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Mediante un análisis profundo del presente proyecto para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que:

- La empresa PEINARTE S.A estará legalmente constituida como una empresa que brinda servicio calificado de peluquería y barbería en la ciudad de Guayaquil.
- En el presente proyecto se llevó a cabo una investigación de mercado, por la cual se determinó la aceptación del servicio, el mismo que está dirigido a adultos mayores y a personas con capacidades limitadas con un rango de edad entre 40 a 75 años con nivel socio económicos B, C+ que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, quienes estarían dispuestos a contratar el servicio a un precio de \$8 a \$12 por parte de los hombres y \$20 a \$25 las mujeres.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, no existe competencia directa dentro de este servicio ya que está dirigido a un segmento desatendido, a pesar que existen empresas o personas que asisten a domicilio a realizar estos servicios, esto no representa una amenaza para nosotros ya que no cuentan con los suministros o maquinaria de trabajo necesaria para cada caso de dependencia o movilidad reducida.
- PEINARTE S.A estima un monto de inversión necesaria de \$34.882,45. Por medio del análisis financiero se determinó que el presente proyecto es rentable por ende razonable. Utilizando indicadores financieros de evaluación de proyectos, lo cual resulta atractivo para los inversionistas.
- Se definió un plan de marketing, con el fin de dar a conocer el portafolio de servicios y los beneficios, considerando como principal objetivo posicionar la empresa de peluquería y barbería para el adulto mayor y la



persona con capacidades limitadas en la mente del consumidor. Esto se llevará a cabo a través de publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram y a más de ello se implementará un stand en el centro comercial Policentro. A su vez se fomentarán alianzas estratégicas con empresas de ortopedia, interactuando siempre con los clientes.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10.RECOMENDACIONES**

- Se sugiere realizar una fuerte alianza estratégica con los proveedores de productos y equipos ortopédicos, con el fin de estructurar un grupo funcional y neutralizar posibles competidores o nuevos entrantes a este nicho de mercado.
- En este servicio, es clave realizar investigación y desarrollo de mercado periódicamente, con el propósito de determinar nuevas tendencias y suplir necesidades de los clientes, ya que en el tiempo le exigen aún más a la industria.

# CAPÍTULO 11

## REFERENCIAS

## CAPÍTULO 11

### 11.REFERENCIAS

- Ailenei, M. y. (2005). *CEPROFIS*. Recuperado el 2017, de CEPROFIS:  
<http://ceprofis.blogspot.com/2013/03/por-nuria-cortes-para-el-centro-de.html>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Planificacion Gob*. Recuperado el 2017, de Planificación Gob:  
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Informe-a-la-Nacion.pdf>
- Barriounevo. (2012). *El Economista*. Recuperado el 2016, de El Economista:  
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/08/sonabamos-mejorar-calidad>
- Cazar, R. (2007). *Consejo Discapacidad*. Recuperado el 2016, de Consejo Discapacidad:  
[http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/por\\_un\\_cambio\\_en\\_la\\_inclusion.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/por_un_cambio_en_la_inclusion.pdf)
- Cazar, R. (2007). *Icevi*. Recuperado el 2016, de Icevi:  
[http://icevi.org/latin\\_america/publications/quito\\_conference/analisis\\_de\\_la\\_situacion\\_de\\_las\\_.htm](http://icevi.org/latin_america/publications/quito_conference/analisis_de_la_situacion_de_las_.htm)
- Consumoteca. (2015). *Consumoteca*. Recuperado el 2016, de Consumoteca:  
<http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/personas-con-movilidad-reducida/>
- Courseware. (2013). *Courseware*. Recuperado el 2013 de Abril de 29, de Taxonomia de Bloom:  
[http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%20C3%A9cnicas%20B%3A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonomia\\_de\\_bloom.html](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%20C3%A9cnicas%20B%3A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonomia_de_bloom.html)
- Courseware. (2013). *Courseware*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de Verbos a utilizar:  
[http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%20C3%A9cnicas%20B%3A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/verbos\\_a\\_utilizar.html](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%20C3%A9cnicas%20B%3A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/verbos_a_utilizar.html)
- Damodaran Data. (2017). *Damodaran*. Recuperado el 2017, de Damodaran:  
[http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/data.html)

- EL Comercio. (2012). *El Comercio*. Recuperado el 2016, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuidado-personal-ahora-vendemas.html>
- Fondo Monetario Internacional. (2017). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 2017, de Fondo Monetario Internacional: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/23/nota/6012973/economia-america-latina-se-expandira-2017-segun-fmi>
- Hernández, S. B. (1991). *SCRIBD*. Recuperado el 2016, de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/142225167/Metodologia-de-la-Investigaciin-Hernandez-Sampieri-Segunda-Edicion>
- INEC. (2016). *EL Universo*. Recuperado el 2017, de El universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/17/nota/5860447/sube-desempleo-ecuador-segun-nuevas-cifras-inec>
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2017, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte\\_inflacion\\_201703.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201703.pdf)
- Kotler. (2007). *Kloter*. Recuperado el 2017, de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>
- Krzejmen. (2001). *Weebly*. Recuperado el 2016, de Weebly: <http://atencionalciudadanomayor.weebly.com/justificacion.html>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de compañías*. Recuperado el 2016, de Ley de compañías: [file:///C:/Users/JC/Downloads/Ley\\_de\\_compa%C3%B1%C3%ADas%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/JC/Downloads/Ley_de_compa%C3%B1%C3%ADas%20(3).pdf)
- Meléndez. (2005). *Redalyc*. Recuperado el 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/909/90920479010/>
- Ministerio de Trabajo. (2016). *Ministerio de Trabajo*. Recuperado el 2016, de Ministerio de Trabajo: <http://colegiodeeconomistas.org.ec/noticias/category/noticias-economicas/>
- Nacional, C. (1998). *SICE*. Recuperado el 2016, de SICE: [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Ecuador/L320a.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp)
- Paturel. (1997). *Reladyc*. Recuperado el 2016, de Reladyc: <http://www.redalyc.org/html/646/64631418008/>

- Pelumóvil. (2012). *Pelumóvil*. Recuperado el 2016, de Pelumóvil: La empresa se dedica a la peluquería a domicilio para aquellas personas que bien por falta de tiempo, por no tener quien les acompañe o por problemas de movilidad <http://pelumovil.com/>
- Schumpeter. (1935). *Emprender Unisangil*. Recuperado el 2016, de Emprender Unisangil: <http://emprenderunisangil.blogspot.com/2015/06/el-por-que-de-la-innovacion.html>
- SENPLADES. (2013). *Buen vivir*. Recuperado el 2016, de Buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 2016, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- SINDE. (2015). *UCSG*. Recuperado el 2016, de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-27/-33/181--39/file.html>
- Stok, R. (2016). *UDEP*. Recuperado el 2016, de UDEP: <http://udep.edu.pe/hoy/2011/prioridades-en-la-inclusion-social/>
- Telegrafo, E. (29 de enero de 2017). *El Telegrafo*. Recuperado el 2016 de 2017, de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Telégrafo, E. (2017 de enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Zenturia. (2015). *Zenturia*. Recuperado el 2016, de Zenturia: <https://www.zenturia.net/>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS



## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### ANEXO A: ENCUESTA

Encuesta de estudio de mercado para la propuesta de peluquería y barbería a domicilio para el adulto mayor y el discapacitado en la ciudad de Guayaquil

Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_

Edad: ( ) 20 – 40 ( ) 65 o más

( ) 40 – 65

*La presente encuesta ha sido diseñada para público en general, con el fin de conocer las características para llevar a cabo en la empresa de servicio.*

#### **Marque su respuesta con una “X” sobre la línea**

1) ¿Le preocupa a usted llevar una excelente apariencia física? Si su respuesta es afirmativa, continúe con las siguientes preguntas.

SI ( )

NO ( )

2) ¿Acostumbra usted a ir a la peluquería? Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 3, en caso de ser negativa, continuar con la pregunta número 5.

SI ( )

NO ( )

3) ¿Con que frecuencia acude a estos lugares?

( ) Dos veces por semana

( ) Una vez por semana

( ) Una vez al mes

Casi Nunca

4) ¿Cuál es el factor más influyente al momento de acudir a la peluquería? .

Distancia  Servicio  Experiencia

Precio  Tráfico

5) ¿Preferiría que la peluquería vaya hacia usted, es decir recibir un servicio a domicilio con un nivel óptimo de calidad?

SI

NO

6) ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte  Sur

7) ¿Cuál es el servicio que usted hace mayor uso al momento de asistir al centro de belleza?

Corte  Alisado  Depilación

Tinturado  Cepillado  Uñas

Tratamiento capilar  Peinado  Barba

8) ¿Está de acuerdo en hacer su reservación vía telefónica e internet?

SI

NO

9) ¿Está de acuerdo usted que se le dedique atención prioritaria al adulto mayor y a la persona discapacitada en este proyecto? Tomando en cuenta la dificultad y el peligro latente en cuanto a accidentes en el traslado hacia un centro estético.

SI

NO

10) ¿Contrataría un servicio de peluquería a domicilio, que el mismo cuente con equipos ortopédicos especiales para que usted o su pariente reciba un servicio exclusivo y adaptado justo a sus necesidades?

Si

No

Probablemente

11) Considerando el precio que paga usted al adquirir un servicio en su centro estético favorito , el ahorro en tiempo y traslado ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio, tomando en cuenta el aspecto diferenciador, con el objetivo de brindarle bienestar al adulto mayor y a la persona con capacidades limitadas en su domicilio?

8 – 12

15 – 20

25 – 30

12 – 15

20 – 25

## **ANEXO B: PREGUNTAS FOCUS GROUP**

- ¿Qué opina usted que el servicio de peluquería y barbería a domicilio esté dirigido a adultos mayores, personas dependientes y con movilidad reducida?
- ¿Qué es para usted lo más importante al hacer uso de este servicio?
- ¿Ponderaría usted contratar este servicio con un valor adicional, tomando en cuenta la comodidad y seguridad, antes que trasladarse o trasladar a su pariente hacia un centro de peluquería y estética? ¿SI, No y por qué?

## **ANEXO C: PREGUNTAS ENTREVISTA**

- ¿Puede usted definir los factores que se toman en cuenta para considerar “adulto mayor” a una persona?
- ¿Conoce usted cuál es el índice de envejecimiento en el Ecuador y de que variables depende esto?
- ¿Tiene usted conocimiento alguno del porcentaje de adultos mayores que existe por familia en el Ecuador?

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **VACA ANDRADE, JOSÉ CLEMENTE** con C.C: # 0704483668 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** 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, 19 de septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vaca Andrade, José Clemente**

C.C: **0704483668**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vaca Andrade, José Clemente		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Guerra Triviño, Otto Leonel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	160
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación, administración, negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Belleza, discapacidad, ortopedia, salud, comodidad, peinararte.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa de que brinde servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio en la ciudad de Guayaquil. La empresa se denomina PEINARTE S.A, servicio dirigido a adultos mayores y a personas con capacidades físicas limitadas, a quienes les preocupa de igual manera su imagen, pero que por sus problemas de movilidad o dependencia les resulta complicado acudir a un centro estético. El servicio será brindado al sector norte dicha ciudad.</p> <p>La importancia de la presente propuesta, es dar a conocer un servicio calificado de peluquería y barbería a domicilio, dirigido a un segmento ciertamente desatendido, con una propuesta de belleza que va alineada con la salud, lo cual resulta innovador, ya que el servicio cuenta con equipos de ortopedia, pensando siempre en el bienestar y comodidad del cliente al brindar el servicio.</p> <p>PEINARTE S.A, será comercializado mediante venta directa y a domicilio, respondiendo a las citas y requerimientos del cliente. A través de los análisis financieros indican que la empresa es factible y sostenible con el tiempo.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0995757045	<b>E-mail:</b> jclemente_14@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	<b>Teléfono:</b> 0994135879		
	<b>E-mail:</b> : beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			