



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP
UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2 AL SUR DE QUITO**

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

Tutora:

Lozano Lozano Ligia Vanessa

Autor:

Michael Richard Cadena Sánchez

Fecha: Quito, Agosto 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2 AL SUR DE QUITO

Presentado por el **Sr. Michael Richard Cadena Sánchez** para optar por el Título de Tecnólogo en **Administración de Empresas**, considero que:

El trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de agosto de 2020

FIRMA TUTOR/A
N°. C.C. 1104340458

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

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

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Michael Richard Cadena Sánchez

Nº. C.C. 1717534844

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Dedico este trabajo a mi hijo Caleb Cadena por ser el motor y fuente de inspiración constante en mi vida, a mis dos madres que me brindaron todo el apoyo para hoy día estar aquí, y a todas personas que participaron en este proceso educativo, quienes colaboraron con su conocimiento e incondicionalidad.

A las autoridades y docentes del Instituto, al señor Rector, por el apoyo brindado durante el desarrollo de mi proyecto de grado en mi formación como tecnólogo.

RESUMEN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2 AL SUR DE QUITO

Una vez conocida la problemática se plantea realizar un estudio de factibilidad para implementar un servicio de Barber shop, de esta manera en primera instancia se define los fundamentos teóricos. mismos que permitirán al investigador tener claro la perspectiva de las variables de estudio, posterior a ello se realiza un marco metodológico, mismo que permite conocer el tipo de herramienta que se aplicará para conocer los datos valederos del mercado objetivo, de esta manera se implementó una encuesta la cual estuvo direccionada a una población de 15 años y más de 65 años de edad de género masculino, también se realizó un estudio de mercado que a través del análisis de la proyección de la demanda y oferta se determina la demanda insatisfecha, con el cual se sustenta que existe un mercado por cubrir con nuevo servicio.

Posterior a ello se realiza un estudio técnico y organización el cual permitió identificar la infraestructura y equipos, con los cuales se contarán para brindar un servicio de calidad, de la misma forma legalmente la empresa estará constituida como persona natural bajo las normas del Distrito Metropolitano de Quito, finalmente se realiza un estudio financiero, a través de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se pudo conocer la factibilidad de proyecto para su puesta en marcha dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

Palabras claves: Estudio, factibilidad, mercado, rentabilidad, servicio.

ABSTRACT

Once the problem is known, a feasibility study is proposed to implement a barber shop service, thus in the first instance the theoretical foundations are defined. They will allow the researcher to be clear about the perspective of the study variables, after which a methodological framework is made, which allows to know the type of tool that will be applied to know the valid data of the target market, in this way a survey which was aimed at a population of 15 years and over 65 years of age of male gender, a market study was also carried out that through the analysis of the projection of demand and supply, the unsatisfied demand is determined, with the which is maintained that there is a market to be covered with a new service.

After which a technical study and organization is carried out which allows identifying the infrastructure and equipment, which will be counted on to provide a quality service, in the same way legally the company will be constituted as a natural person under the rules of the Metropolitan District of Quito, finally a financial study is carried out, through of the indicators such as the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR), the feasibility of the project for its implementation within a current market that is highly competitive could be known.

Keywords: Study, feasibility, market, profitability, service.

ÌNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A.....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÌNDICE GENERAL	vii
ÌNDICE DE TABLAS	xi
ÌNDICE DE GRÁFICOS	xiii
FORMULACIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema	1
2. Objetivos.....	1
2.1 Objetivo general	1
2.2 Objetivos específicos	1
3. Justificación.....	2
CAPÍTULO I.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
1.1 Marco teórico.....	3
1.1.1 Proyecto de factibilidad.....	3
1.1.1.1 Finalidad de estudio de factibilidad.....	3
1.1.1.2 Beneficios de un estudio de factibilidad.....	4
1.1.2 Estudio de mercado	5
1.1.3 Estudio técnico	6
1.1.4 Estudio administrativo legal	6
1.1.5 Estudio financiero.....	7
1.1.6 Barber shop.....	8

CAPÍTULO II.....	10
ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	10
2.2 Diseño de la Investigación.....	10
2.3 Segmentación.....	10
2.4 Tamaño del Universo.....	12
2.4.1 Tamaño de la Muestra	12
2.5 Metodología de la Investigación de Campo	13
2.6 Elaboración del Cuestionario.....	13
2.7. Recolección de la Información	14
2.8. Preparación y Análisis de Datos.....	14
2.9. Presentación de Resultados	14
2.10. Análisis y Proyección de la Demanda	26
2.10.1. Análisis de la Demanda	26
2.10.2. Proyección de la Demanda	27
2.11. Análisis y Proyección de la Oferta	27
2.11.1. Análisis de la Oferta	27
2.11.2. Proyección de la Oferta	27
2.11.3. Demanda insatisfecha.....	28
2.12. Marketing Mix.....	29
2.12.1. Producto.....	29
2.12.2. Plaza.....	30
2.12.3. Precio.....	30
2.12.4. Publicidad y promoción.....	30
CAPÍTULO III	32
ESTUDIO TÉCNICO.....	32
3.1. Capacidad del proyecto	32
3.2. Tamaño óptimo del proyecto	32
3.3. Estudio de localización.....	33
3.3.1. Macro localización.....	33

3.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto	33
3.3.1.2. Características del territorio.....	34
3.3.1.3. Ventajas y desventajas.....	34
3.3.1.4. Factores según alcance geográfico	35
3.3.2. Micro localización	35
3.3.2.1. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible	35
3.3.2.2. Selección de la mejor zona	36
3.4. Ingeniería del Proyecto.....	36
3.4.1. Diagrama de Flujo del servicio.....	36
3.4.2. Distribución en Planta.....	38
3.4.3. Requerimiento de Materia prima e insumos	38
3.4.4. Requerimiento de maquinaria, equipos y enseres.....	39
CAPÍTULO IV.....	41
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	41
4.1. Aspectos Administrativos.....	41
4.1.1. Misión	41
4.1.2. Visión.....	41
4.1.3. Objetivos Estratégicos	41
4.1.4. Políticas.....	41
4.1.5. Valores	41
4.1.6. Cronograma de ejecución del proyecto.	42
4.2. La Organización.....	42
4.2.1. Estructura Orgánica	42
4.2.2. Necesidad de personal	43
4.2.3. Descripción de Funciones	43
4.3. Análisis legal	45
4.3.1. Marco legal interno del proyecto	45
4.3.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales.....	45

4.3.3. Ordenanzas municipales	46
CAPÍTULO V	47
ESTUDIO FINANCIERO	47
5.1. Presupuesto de venta	47
5.2. Costo de ventas.....	47
5.3. Necesidades de Mano de Obra y gastos administrativos.....	48
5.4. Inversión requerida	49
5.4.1. Inversión requerida en activos fijos.....	49
5.4.2. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión	50
5.4.3. Financiamiento de la inversión	51
5.5.1. Estado de resultados proyectado.....	52
5.5.2. Flujo de caja.....	53
5.5.2.1. Flujo de caja con financiamiento.....	53
5.5.3. Balance general.....	54
5.6 EVALUACIÓN	55
5.6.1. Determinación de la tasa de descuento.	55
5.6.2. Evaluación financiera VAN y TIR	55
5.6.3. Punto de equilibrio.....	56
5.6.4. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio.....	58
5.6.5. ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión	58
5.6.6. Análisis costo – beneficio	58
CAPÍTULO VI.....	59
Conclusiones y Recomendaciones	59
6.1. Conclusiones.....	59
6.2. Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación geográfica.....	11
Tabla 2 Segmentación demográfica	11
Tabla 3 Segmentación psicográfica.....	12
Tabla 4 Segmentación conductual.....	12
Tabla 5 Edad.....	15
Tabla 6 Nivel de ingresos	16
Tabla 7 Usted está satisfecho con los servicios.....	17
Tabla 8 Qué características usted toma en cuenta	18
Tabla 9 Le agradaría que en su sector existiera un sitio exclusivo para caballeros	19
Tabla 10Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría	20
Tabla 11 Cuánto estaría dispuesto a pagar	21
Tabla 12 Cada cuánto tiempo utilizaría el servicio	22
Tabla 13 De qué forma le gustaría realizar el pago.....	23
Tabla 14 A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe.....	24
Tabla 15 Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio.....	25
Tabla 16 Demanda potencial	26
Tabla 17 Proyección de la demanda.....	27
Tabla 18 Proyección de la oferta.....	28
Tabla 19 Demanda insatisfecha.....	28
Tabla 20 Capacidad del proyecto	32
Tabla 21 Tamaño óptimo.....	33
Tabla 22 Micro localización.....	35
Tabla 23 Distribución de planta.....	38
Tabla 24 Costo de materia prima.....	39
Tabla 25 Maquinaria y equipos	39
Tabla 26 Muebles y enseres.....	40
Tabla 27 Cronograma de ejecución.....	42
Tabla 28 Características persona natural	45
Tabla 29 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales.....	45
Tabla 30. Presupuesto de ventas.....	47
Tabla 31 Costo de ventas.....	48
Tabla 32 Rol de pagos	48
Tabla 33 Gastos administrativos.....	49

Tabla 34 Inversión requerida.....	49
Tabla 35 Activos fijos.....	50
Tabla 36 Capital de trabajo.....	50
Tabla 37 Financiamiento de la inversión.....	51
Tabla 38 Condiciones del crédito	51
Tabla 39 Tabla de amortización	52
Tabla 40 Estado de resultados	52
Tabla 41 Flujo de caja	53
Tabla 42 Balance general	54
Tabla 43 Tasa de Descuento.....	55
Tabla 44 Valor Actual Neto (VAN)	56
Tabla 45 Tasa Interna de Retorno (TIR)	56
Tabla 46 Rendimiento del capital propio	58
Tabla 47 ROI	58
Tabla 48 Análisis costo – beneficio.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad.....	15
Gráfico 2 Nivel de ingresos	16
Gráfico 3 Usted está satisfecho con los servicios.....	17
Gráfico 4 Qué características usted toma en cuenta	18
Gráfico 5 Le agradecería que en su sector existirá un sitio exclusivo para caballeros	19
Gráfico 6Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría	20
Gráfico 7 Cuánto estaría dispuesto a pagar	21
Gráfico 8 Cada que tiempo utilizaría el servicio	22
Gráfico 9 De qué forma le gustaría realizar el pago.....	23
Gráfico 10 A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe.....	24
Gráfico 11 Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio	25
Gráfico 12 Logotipo	30
Gráfico 13 Pagina Instagram, Facebook.....	31
Gráfico 14 Publicidad y promoción.....	31
Gráfico 15 Influencia del proyecto	34
Gráfico 16 Flujograma de servicio	37
Gráfico 17 Distribución de planta	38
Gráfico 18 Organigrama.....	43
Gráfico 19 Punto de equilibrio	57

FORMULACIÓN

1. Planteamiento del problema

En la actualidad los servicios evolucionan, de acuerdo a las necesidades de los clientes, por lo cual el servicio de Barber shop ha mejorado, implementando nuevos diseños en los cortes de cabello, de barba, incluso el de cejas, sin embargo, un porcentaje alto de los clientes que utilizan este tipo de servicio se encuentran insatisfechos por no contar con un lugar donde realicen este tipo de trabajo.

De esta manera se ve la necesidad de implementar un estudio de factibilidad dentro del sector de la Mena 2 que corresponde al sur de la ciudad de Quito, en este mercado objetivo propuesto no se cuenta con competencia directa que este direccionado a cubrir este tipo de expectativas al cliente.

Además, muchos de estos lugares únicamente presentan servicios de peluquería que no cuentan con los implementos necesarios e instrumentos que permita brindar un servicio eficiente ni tampoco cuenta con profesionales en el arte, por lo cual no pueden cubrir una necesidad de los caballeros de esta zona. Otro punto negativo es que no maneja tecnología para realizar alternativa en las formas de pago.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Barber shop, ubicada en el sector de la Mena 2 al sur de Quito, mediante los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, con el fin de cubrir una necesidad existente dentro de esta zona.

2.2 Objetivos específicos

- Investigar las bases teóricas para la comprensión de los contenidos de la investigación.
- Definir un estudio de mercado, con el análisis de la demanda, oferta y demanda insatisfecha, para la ejecución del proyecto.

- Establecer los equipos e infraestructura necesarios para el establecimiento de una nueva empresa para brinda servicio de Barber shop.
- Definir la estructura organizacional, así como la parte legal para la puesta en marcha de la nueva empresa.
- Realizar un estudio financiero, analizando los ingresos y costos del proyecto, así como una evaluación financiera mediante el análisis de los indicadores para la viabilidad del proyecto.

3. Justificación.

La necesidad de las personas en mejorar su economía, ocasiona que se busquen nuevas alternativas de estudios de factibilidad, en relación a su conocimiento y su experiencia, por lo cual surge la iniciativa de implementar proyectos innovadores para cubrir una necesidad existente en el mercado. Este tipo de proyectos se puede implementar con el apoyo gubernamental existente que otorga créditos mediante entidades públicas como es BanEcuador, que brinda créditos a una tasa de interés del 11% de manera anual.

Es importante también recalcar que al generar nuevos proyectos se crean fuentes de empleo, mediante el cual se contribuye con el desarrollo de la matriz productiva del país, reduciendo el índice desempleo que la actualidad es alto.

Para poder satisfacer al cliente dentro de un mercado altamente competitivo, se debe presentar un servicio diferenciador, por lo cual se brindará un servicio de Barber shop, orientado en asesoría de corte de cabello, en la que se demuestre su estilo y personalidad sintiéndose más cómodo, por lo cual se contará con un personal calificado y, con experiencia, garantizando de esta manera cubrir las exigencias de los futuros clientes potenciales.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Proyecto de factibilidad

Al referirnos al proyecto de factibilidad, se entiende que es un estudio que permite conocer la viabilidad, mismo que está relacionado con análisis de los diferentes aspectos como es el mercado donde se analiza oferta demanda insatisfecha, que tendrá que cubrir la nueva organización, también la localización geográfica micro y macro localización, la factibilidad técnica e ingeniería, también el estudio organizacional legal y por último el estudio financiero, los cuales permiten conocer el valor de inversión y a través de los indicadores financieros, como es el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual permitirá conocer su viabilidad para la puesta en marcha dentro de un mercado que la actualidad es altamente competitivo (Gooderl, 2012).

1.1.1.1 Finalidad de estudio de factibilidad

La finalidad de un estudio de factibilidad, es la de recopilar información relevante sobre el desarrollo del tema en relación al mercado objetivo, es decir sus características necesidades y viabilidad, toda esta información se debe ordenarla y proceder a implementarla, a través de la generación de estrategias efectivas para realizar un estudio de factibilidad de forma eficiente (Ilpes, 2012, pág. 71).

De esta manera la finalidad del estudio de factibilidad es reducir los errores al momento de la puesta en marcha de la empresa, también se podrá conocer los valores de inversión, así como los costos y gastos del servicio, por ende, conocer si se generará una utilidad o pérdida, en base a ello lograr el desarrollo de la organización en el tiempo y, mantenerse dentro del mercado objetivo.

1.1.1.2 Beneficios de un estudio de factibilidad

Es importante recalcar los beneficios que presenta un estudio de factibilidad, misma que facilitará al desarrollo de un emprendimiento de creación de una empresa.

- Permite conocer cuáles son las oportunidades de negocio más proactivos en la actualidad para generar una microempresa.
- Permite conocer con mayor precisión datos del mercado objetivo, es decir conocer si existe la aceptación al brindar un nuevo servicio.
- Mediante un plan de factibilidad se conocen los programas, estrategias y planes a seguir el mismo que permitirá lograr el desarrollo de la microempresa cuando ésta se ponga en marcha.
- Se presenta una base firme para poder planificar todas las actividades, para realizar al momento de prestar el servicio, con el fin de cubrir las expectativas de los clientes potenciales.
- Permite que el administrador conozca de manera adecuada, cómo manejar los recursos para de esta manera lograr los objetivos o réditos económicos deseados al poner en marcha la organización.
- Es importante recalcar también que facilita asignar responsabilidades específicas de cada una de las áreas, con el fin de lograr procesos efectivos dentro de cada proceso que realiza cada individuo o empleado.
- Permite tener un control y, poder medir los resultados para la toma de decisiones si es necesario, es decir al no cumplir con las metas propuestas de manera semestral o anual.
- Permitirá contrarrestar obstáculos que se pueden presentar dentro del desarrollo de la organización, mismos que pueden ser los factores externos e internos.
- Se cuenta con valiosa información las cuales permite tener como referencia para futuros estrategias a implementar, con el fin de mejorar el posicionamiento de la organización dentro del mercado objetivo.
- Facilita tener en cuenta objetivos progresivos hacia el cumplimiento de la meta, por lo cual se conoce las proyecciones a seguir para lograr su posicionamiento.
- Es importante porque permite conocer a los accionistas que formarán parte de una sesión los panoramas a futuro.

- Permitirá contar con estrategias que mejoren, los procesos de ventas o de servicios con el fin de incrementar la cartera de clientes.
- A través de un estudio financiero se conoce los indicadores que permiten validar, si es factible o no para su puesta en marcha.
- Permite tener el conocimiento suficiente de las áreas más primordiales que inciden en el servicio de manera directa.
- Permite también analizar los factores del microambiente, cómo es la competencia la cual es un punto esencial para conocer cómo se manejan dentro del mercado objetivo (Ávila, 2012, pág. 40).

De esta manera se determina que un estudio de factibilidad engloba todos los aspectos que son estudiados para conocer si es viable la implementación de un nuevo proyecto, con el fin de cubrir un mercado insatisfecho, otorgando un servicio o un producto innovador que sea diferente de la competencia y, de esta manera atraer nuevos mercados, con el resultado de lograr que la nueva organización presente una rentabilidad alta.

1.1.2 Estudio de mercado

Se define como estudio de mercado a la determinación, si existe una demanda que puede justificar la nueva creación de una microempresa que brinde un nuevo servicio o un producto, el cual cubrirá un espacio existente dentro del mercado. Para realizar dicho estudio de mercado es importante conocer el público consumidor, y de esta manera definir hábitos, preferencias y las características propias que presenten, en base a esas circunstancias definir un producto que pueda cubrir esta necesidad, también es importante definir la oferta existente, a través de la misma se conocerá si cubren las necesidades de las personas, y a través de la diferencia de la proyección demanda y oferta se define la demanda insatisfecha existente dentro del mercado (Escudero, 2013).

Debe entenderse como mercado el conjunto de consumidores (ya sea individuales u organizados) que presentan una necesidad determinada, poseen una capacidad adquisitiva (de compra) y, además tienen la disposición de comprar determinado producto o servicio), es importante mencionar que dentro del mercado existe cuatro perspectivas distintas:

- El tipo de comprador
- El tipo de producto ofertado

- El número de competidores y,
- La intensidad de la oferta y la demanda (Escudero, 2013).

1.1.3 Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento del área de producción y servicios, es decir que definen los procesos e infraestructura necesaria para la puesta en marcha de la empresa, de igual manera nos permite determinar los equipos necesarios para los procesos operativos, se plantean también la macro y micro localización dónde se situará la nueva organización, la cual debe cumplir parámetros de reducción de costos, bajo esta perspectiva es necesario que se fundamente de manera clara todos los procesos de flujo gramas a seguir, evitando de esta manera que exista tiempos muertos, todo ello permite que la empresa tenga un funcionamiento eficiente, con el fin de lograr el crecimiento de la nueva organización (Luisfer, 2011).

Dentro del estudio técnico es importante referirnos, a tres interrogantes principales, que permitirán conocer los parámetros claros para el desarrollo de la nueva organización a crearse.

- ¿El cómo?
- ¿El cuándo?
- ¿El dónde?

Bajo esta perspectiva se podrá definir los equipos y, la infraestructura necesaria para crear la nueva empresa que brindará un servicio de Barber shop, para de esta manera cubrir una demanda insatisfecha en el mercado.

1.1.4 Estudio administrativo legal

Dentro del estudio administrativo legal, se determina el recurso humano con el cual necesita contar la empresa para brindar un nuevo servicio, a través de la determinación de un organigrama estructural, de la misma forma se define la filosofía empresarial, la cual se relaciona a la misión, visión, valores y políticas, de igual manera se define las funciones de cada uno de los trabajadores, con el fin de poder brindar un servicio eficiente que cubra las necesidades del mercado objetivo, al hablar de lo legal se establece cómo estará constituida la organización bajo qué institución o qué parámetros, en la cual se determina también todos

los permisos y requisitos que es indispensable para poner en marcha el funcionamiento de la nueva organización (Meza, 2013).

1.1.5 Estudio financiero

El estudio clave para definir si el proyecto será rentable dentro del mercado está determinado por;

El estudio financiero permite definir el valor de inversión que es necesario para la puesta en marcha de la nueva empresa, se analiza también los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), mismos que permiten validar su factibilidad, también a través de los índices financieros se pueden conocer la rentabilidad o liquidez de la organización que mantendrá en el futuro, para de esta manera lograr su sostenibilidad dentro del mercado que es altamente competitivo (Anzil, 2012, pág. 55).

De esta manera se conocerá la factibilidad del proyecto, para de esta manera buscar inversionistas para la creación de la nueva empresa que brindará un servicio de Barber shop. En los siguientes ítems se da conocer las fórmulas para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR).

a) Fórmula para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} \text{ (Urbina, 2010, pág. 92)}$$

Simbología,

Van=Valor Actual Neto

I=Inversión requerida

FNC=Flujos Netos de caja

i=Tasa de descuento (TMAR)

n=Número de períodos.

b) Fórmula para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$\text{TIR} = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

(Urbina, 2010, pág. 92)

Simbología,

TIR =Tasa Interna de Retorno

I =Inversión requerida

FNC=Flujos Netos de caja

i= Porcentaje (TIR)

n=Número de períodos.

Al desarrollar estos indicadores financieros, se puede determinar la factibilidad de la nueva empresa que se pondrá en marcha dentro del mercado objetivo, misma que prestará el servicio de Barber shop.

1.1.6 Barber shop

El servicio de Barber shop, se conoce como una barbería direccionada para hombres, ofreciendo varias alternativas de peluquería

- Corte de cabello
- Corte de la barba
- Corte cabello y barba
- Corte de cejas
- Servicio completo corte (cabello, barba, cejas).

1.2 Marco Conceptual

- **Análisis de rentabilidad.** - La rentabilidad es una razón financiera que permite conocer el porcentaje que generará la organización en un tiempo determinado, en la que se demuestra el crecimiento de la misma y, de esta manera lograr su sostenibilidad en el tiempo (Robbins & Coulter, Administración, 2012, pág. 88).

- **Demanda.** - Se define a la demanda como la cantidad de productos o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar cubrir o satisfacer una necesidad de la población, todo ello a cambio de un valor monetario por lo adquirido.
- **Emprendedor.** - Al emprendedor se considera a la persona o grupos de personas que presentan una idea concisa de un bien o servicio para poner en marcha dentro del mercado, cubriendo una satisfacción deseos y, necesidades de una población a la cual esta direccionada (Robbins & Coulter, 2010, pág. 40).

Mercado: Se define al mercado a los elementos conformados por demandantes y ofertantes que ofrecen un producto para cubrir necesidades, en el cual interviene el intercambio es decir la compra y venta en la que está relacionado el dinero que se cancela por el bien o servicio que es adquirido (Kotler, 2010, pág. 13).

- **Oferta.** - A la oferta se considera como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado para el consumo de la población que necesita cubrir una necesidad.
- **Plan de factibilidad:** Al plan de factibilidad se considera como un documento escrito que resume una oportunidad de crear una empresa que brinde un producto o servicio, con el fin de cubrir una necesidad de la población a cambio de un valor monetario (Robbins & Coulter, 2011, pág. 55).
- **Producto:** El producto es considerado como un bien tangible, es decir que se pueda palpar o degustar con el fin de cubrir una necesidad o deseo del cliente o consumidor final (Flores, 2010).
- **Proveedores:** A los proveedores se considera, parte primordial para el desarrollo de cualquier organización al brindar la materia prima necesaria para el desarrollo de la producción de un bien o servicio, con el fin de cubrir una necesidad en el mercado (Cry & Gray, 2013, pág. 317).
- **Recursos:** Los recursos que se considera dentro del desarrollo de una nueva empresa, es la inversión que se debe realizar para adquirir activos para en base a ello producir un bien o servicio (Robbins & Coulter, 2011, pág. 55).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Determinar el mercado objetivo.
- Conocer la demanda, oferta y demanda insatisfecha que tendrá la nueva empresa.
- Definir la aceptación por el servicio.
- Determinar la frecuencia de uso del servicio.
- Definir el diseño de la investigación.
- Definir la metodología de la investigación.

2.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se aplica para obtener datos relevantes para la creación de un estudio de factibilidad, se basa en el no experimental, mismo que se enmarca en la investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria

De esta manera se menciona que la investigación exploratoria, permitirá conocer la perspectiva de la problemática, en base a ello generar criterios, con el fin de obtener información que permita al investigador solucionar el problema como es la falta de servicios de Barber shop.

Investigación descriptiva

De esta manera al aplicar estos diseños de investigación se podrá obtener datos más acertados para el desarrollo del estudio de factibilidad mediante la creación de una empresa que brinde un servicio de Barber shop.

2.3 Segmentación

Dentro del proyecto se analizará la, segmentación geográfica, demográfica y la psicográfica conductual, para conocer las perspectivas del mercado objetivo a la cual estará direccionado

el nuevo servicio de Barber shop.

Tabla 1 Segmentación geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Chillogallo
Barrio	Mena 2

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 2 Segmentación demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTO
✓ Edad	Edad de 15 a 65
✓ Genero	Masculino
✓ Densidad Poblacional	21.184
✓ Ciclo de vida familiar	Soltero, casado, divorciado
✓ Socioeconómica	Baja y media
✓ Ingresos	+ \$400,00
✓ Escolaridad	Secundaria, superior

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 3 Segmentación psicográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de sí mismo, de lo que quiere
Estilo de vida	Adecuado estilo de vida, clase media con personas que se caracterizan por tener su propio negocio y ser emprendedores.
Valores	Éticos y morales.
Actitudes	Positiva ante el servicio
Intereses	Presencia ante la sociedad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 4 Segmentación conductual

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Servicio que cubra las expectativas (precio, calidad, tiempo de servicio)
Tasa de uso del servicio	Frecuente (quincenal, mensual, bimensual)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

2.4 Tamaño del Universo

La población para el estudio de negocios para la creación de un servicio de Barber shop, está enfocado al sector de la Mena 2 al sur de la ciudad de Quito, misma que corresponde a una población de 21.118 de una edad 15 a 65 años y más de género masculino de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC, 2019).

2.4.1 Tamaño de la Muestra

Al presentar una población alta, y no poder aplicar la herramienta de encuesta a la totalidad, es importante realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para la cual se emplea la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

N = Total de la población (21.184)

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

d = precisión 0, 05%

Desarrollo:

$$n = \frac{21.184 * 1,96^2 * 0,05 * 0,50}{0,05^2 * (21.184 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{20.345,11}{53,9179}$$

$$n = 377//$$

De esta manera se aplicarán 377 encuestas de manera aleatoria simple, para conocer datos valederos de la población objetivo.

2.5 Metodología de la Investigación de Campo

Al hablar de la metodología de la investigación de campo, se refiere al enfoque cuantitativo. Este enfoque permitirá aplicar la herramienta de encuestas, en la que se planteará preguntas, para conocer los gustos y preferencias por el nuevo servicio a implementar de Barber shop, dentro del sector de la Mena 2 ubicada en el sur de la ciudad de Quito.

2.6 Elaboración del Cuestionario.

El diseño de la encuesta se puede observar en el anexo 1.

2.7. Recolección de la Información

La recolección de información se realizará de manera aleatoria simple dentro del mercado objetivo, con el fin de conocer su aceptación por el estudio de factibilidad para la creación de una Barber shop.

2.8. Preparación y Análisis de Datos

Una vez obtenida los datos del mercado objetivo, se procede con el análisis de las frecuencias relativas y absolutas, a través del Microsoft office, en el programa Excel.

2.9. Presentación de Resultados

Una vez realizado el análisis de datos de cada una de las preguntas planteadas en la investigación de campo, con el fin de conocer las expectativas en relación al servicio de Barber shop, se precede analizar como beneficia o perjudica a la nueva empresa.

1 ¿Datos generales?

Edad

Tabla 5 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
15 años a 20 años	101	27
21 años a 30 años	150	40
32 años a 40 años	85	23
41 años a 50 años	21	6
51 a 65 años y más	20	5
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

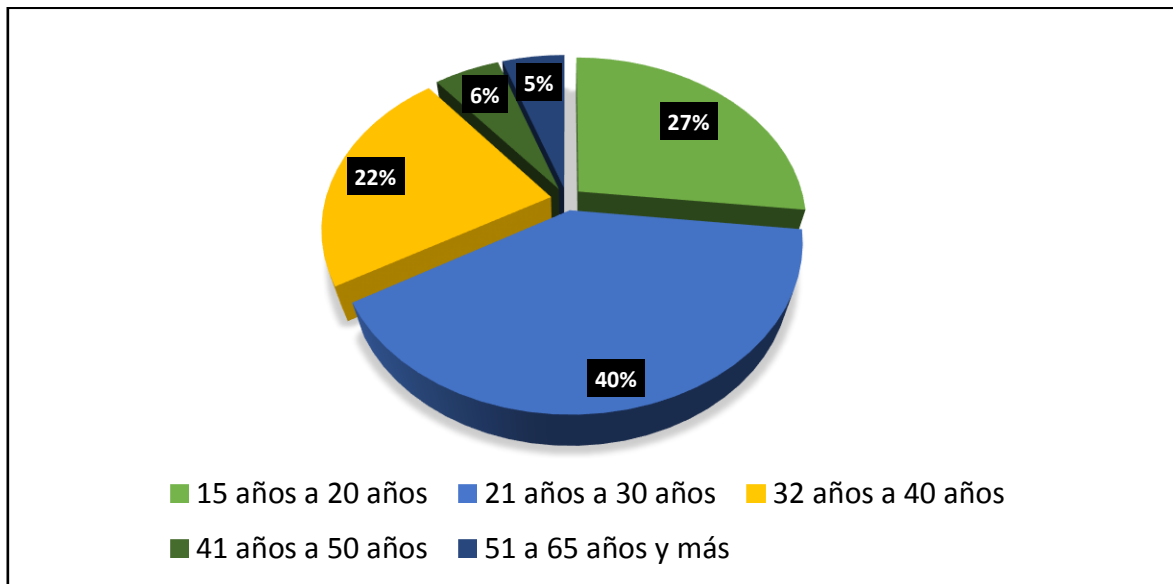


Gráfico 1 Edad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

A través de la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la edad de los clientes, en la que se define en un porcentaje alto con el 40% que presentan una edad de 21 años a 30 años, seguido con el 27% de 15 años a 20 años, siendo los datos más importantes para conocer a qué tipo de mercado cubrirá la nueva empresa con el servicio de Barber shop.

b) Nivel de ingresos

Tabla 6 Nivel de ingresos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
\$400,00 a \$500,00	22	6
\$501,00 a \$600,00	45	12
\$601,00 a \$700,00	54	14
\$701,00 a \$800,00	170	45
\$801,00 a \$900,00 en adelante	86	23
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

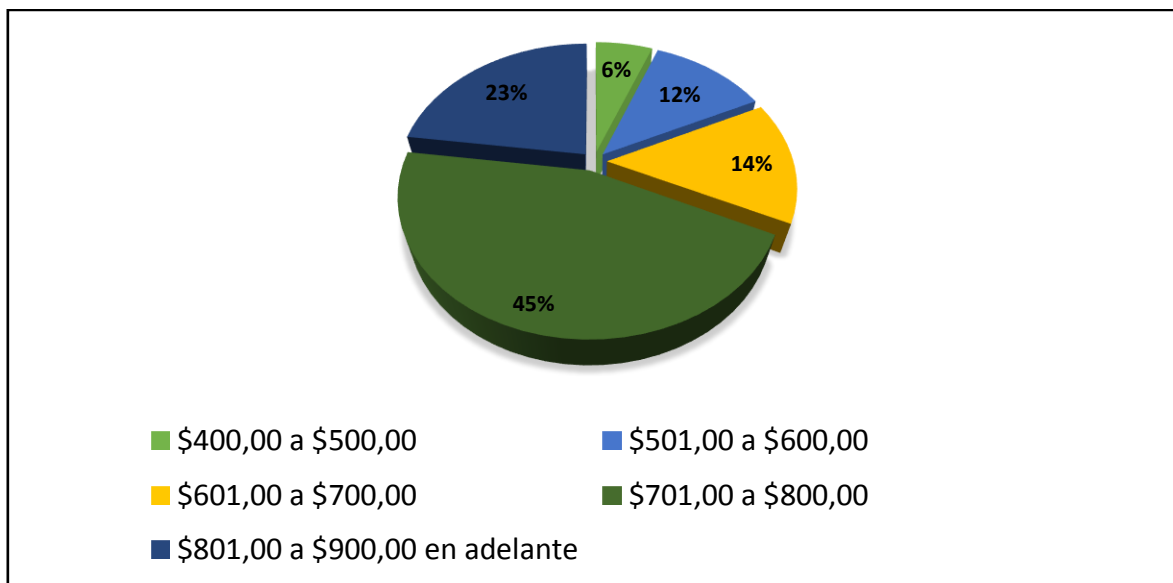


Gráfico 2 Nivel de ingresos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Dentro de la investigación de campo, también se pudo conocer los ingresos que presentan los potenciales clientes, determinando así que el 45% tiene cifras de \$701,00 a \$800,00, seguido con el 23% de \$801,00 a \$900,00 en adelante, siendo los niveles más altos en relación a los ingresos que generan de manera mensual.

2. ¿Usted está satisfecho con los servicios de peluquería/barbería que utiliza actualmente?

Tabla 7 Usted está satisfecho con los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Muy satisfecho	55	14
Satisfecho	120	32
Poco satisfecho	55	15
Nada satisfecho	147	39
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

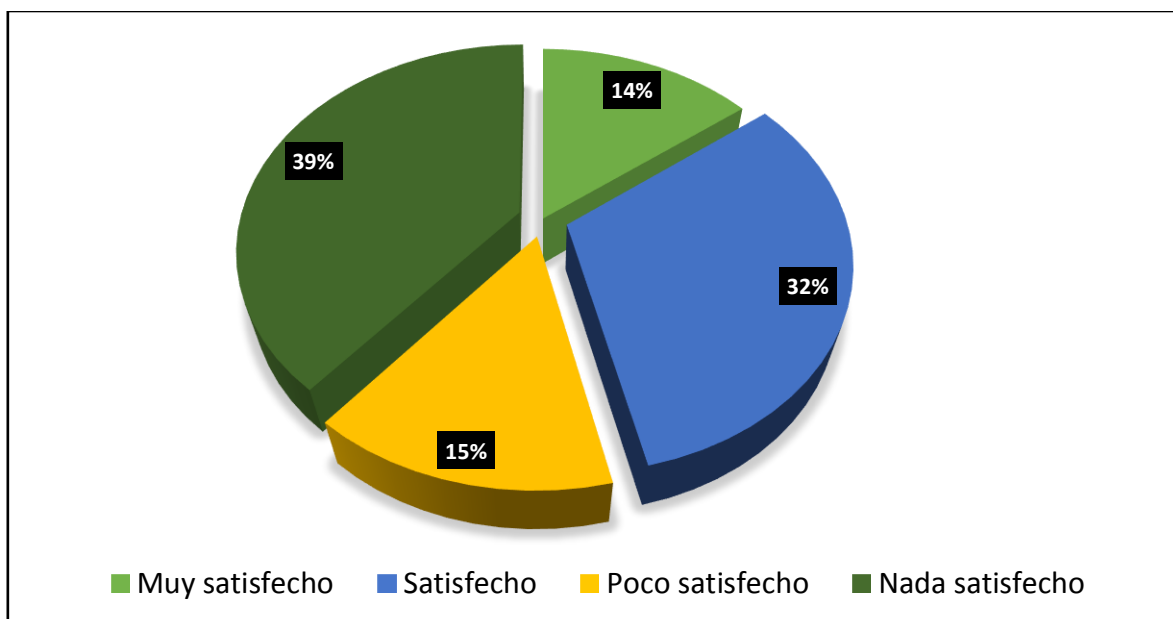


Gráfico 3 Usted está satisfecho con los servicios

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Con respecto a la interrogante si usted está satisfecho con los servicios de peluquería/barbería que utiliza actualmente, en la que el 39% da conocer nada satisfecho, seguido con el 32% de satisfecho, bajos esta pauta se define la existencia de un mercado insatisfecho por cubrir.

3. ¿Qué características usted toma en cuenta al utiliza un servicio de Barber shop?

Tabla 8 Qué características usted toma en cuenta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Profesionalismo	110	29
Precio	80	21
Asesoría de nuevos cortes	55	15
Localización	40	11
Horarios	72	19
Atención al cliente	20	5
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

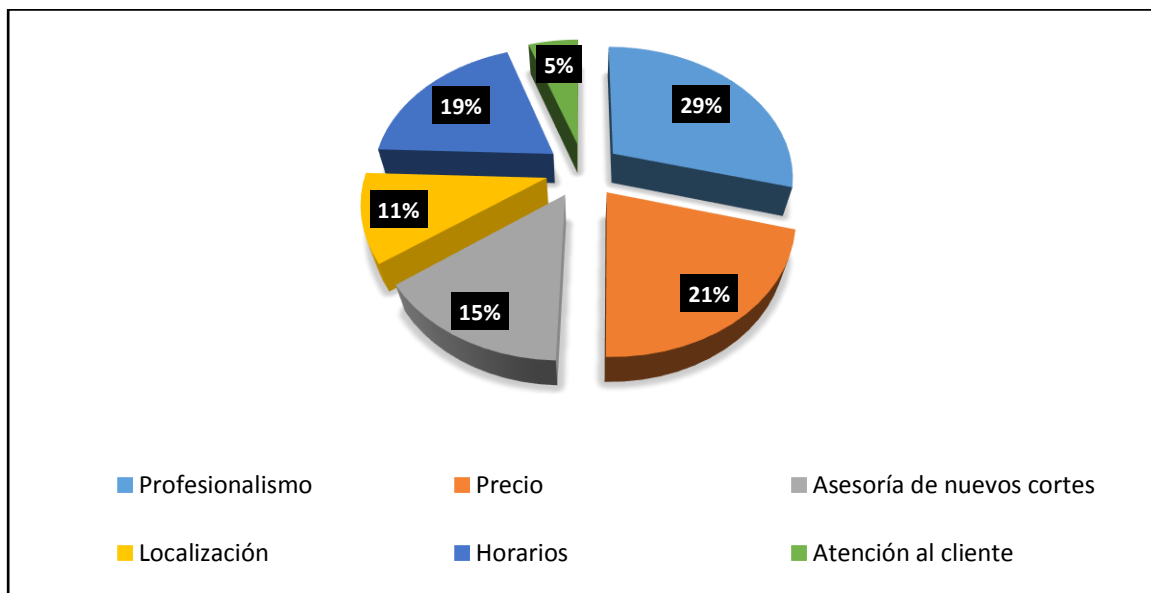


Gráfico 4 Qué características usted toma en cuenta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Según la interrogante qué hace referencia a las características que toma en cuenta al utilizar un servicio de Barber shop, el 29% da conocer el profesionalismo, seguido con el 21% el precio, siendo factores a tomar en cuenta para que el nuevo servicio cubra las expectativas de los clientes.

4. ¿Le agradaría qué en su sector existiera un sitio exclusivo para caballeros con el servicio de Barber shop?

Tabla 9 Le agradaría que en su sector existiera un sitio exclusivo para caballeros

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	210	56
No	167	44
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

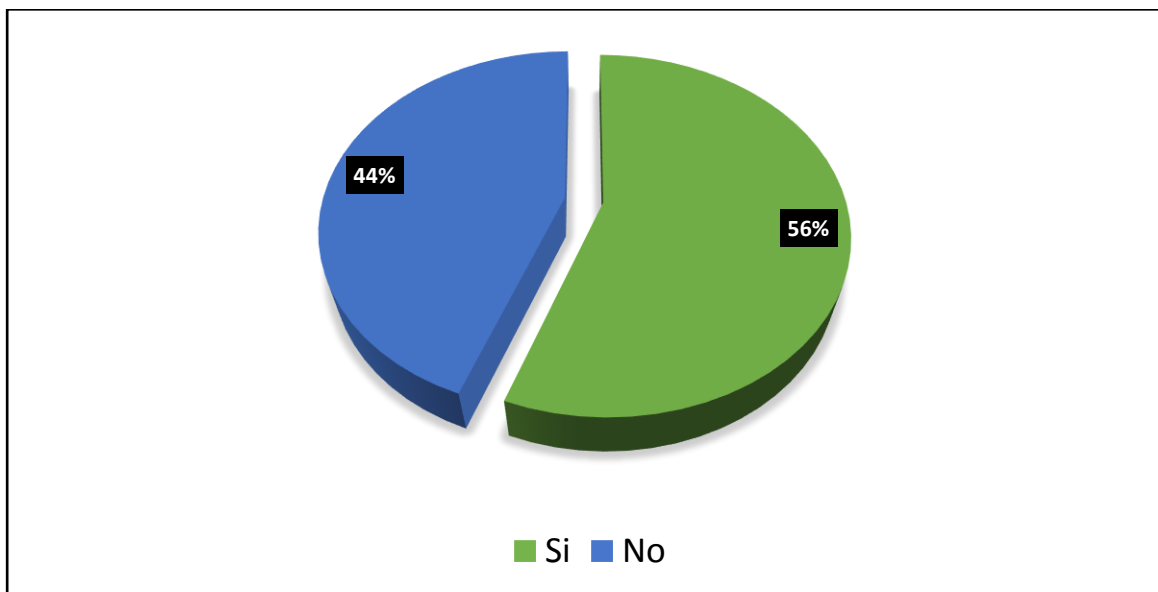


Gráfico 5 Le agradaría que en su sector existirá un sitio exclusivo para caballeros

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Una interrogante planteada, que permite conocer la aceptación del mercado objetivo, está orientada que si les agradaría que en su sector existirá un sitio exclusivo para caballeros con el servicio de Barber shop, determinando así que el 56% menciona que sí, sin embargo, en menor porcentaje con el 44% dieron una respuesta negativa.

5. ¿Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría?

Tabla 10 Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Corte de cabello	25	12
Corte de la barba	30	14
Corte cabello y barba	85	41
Corte de cejas	30	14
Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)	40	19
TOTAL	210	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

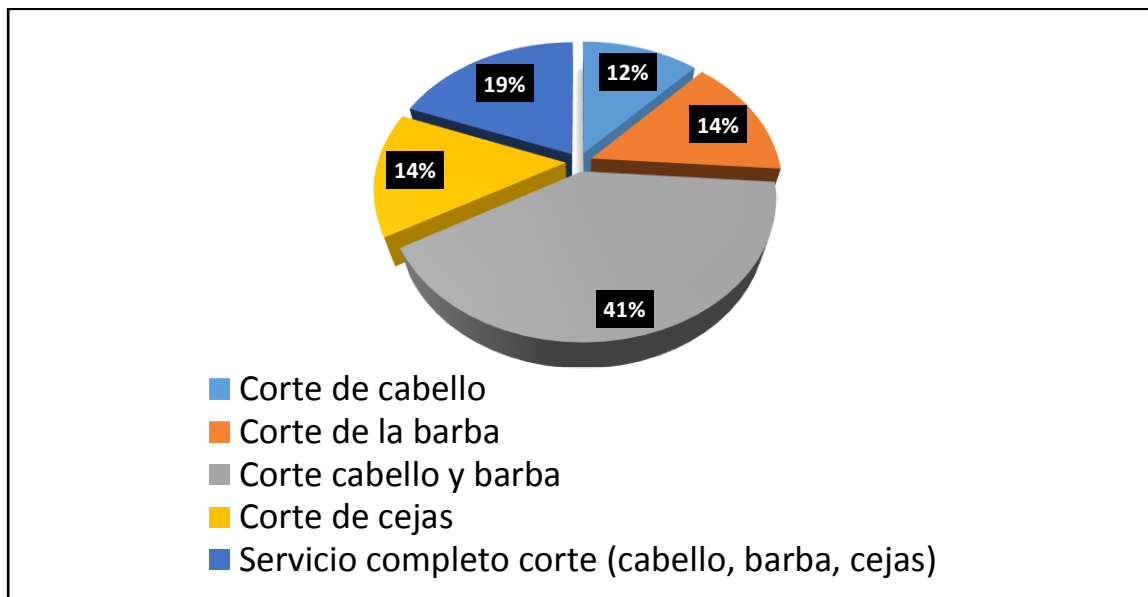


Gráfico 6 Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

A través de la investigación de campo se planteó la pregunta que, cuál de los siguientes servicios usted utilizaría, en la que mencionan en un 41% que prefieren el servicio de corte cabello y barba, seguido con el 19% que Servicio completo corte (cabello, barba, cejas), siendo los más preferidos por los clientes.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

Tabla 11 Cuánto estaría dispuesto a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Corte de cabello (\$5,00 a \$6,00)	55	26
Corte de la barba (\$3,00 a \$4,00)	87	42
Corte cabello y barba (\$7,00 a \$8,00)	30	14
Corte de cejas (\$2,50 a \$3,00)	25	12
Servicio completo corte (cabello, barba, cejas) (\$10,00 a \$12,00)	13	6
TOTAL	210	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

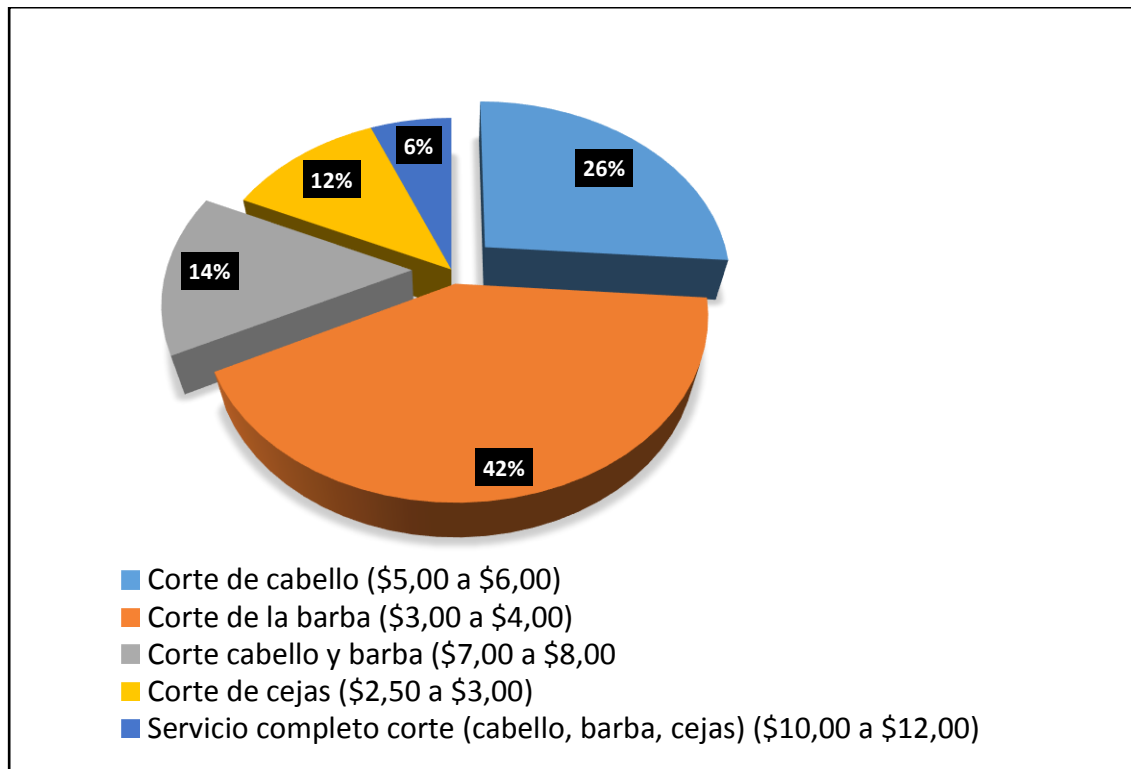


Gráfico 7 Cuánto estaría dispuesto a pagar

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Con relación al precio que estarían dispuestos a pagar menciona con el 42% cancelarían por el corte de la barba (\$3,00 a \$4,00), seguido con el 26% por el Corte de cabello (\$5,00 a \$6,00), bajo esta perspectiva se presenta cuánto estarían dispuestos a gastar por este tipo de servicio.

7. ¿Cada cuánto tiempo utilizaría el servicio?

Tabla 12 Cada cuánto tiempo utilizaría el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quincenal	60	28
Mensual	100	48
Bimensual	50	24
TOTAL	210	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

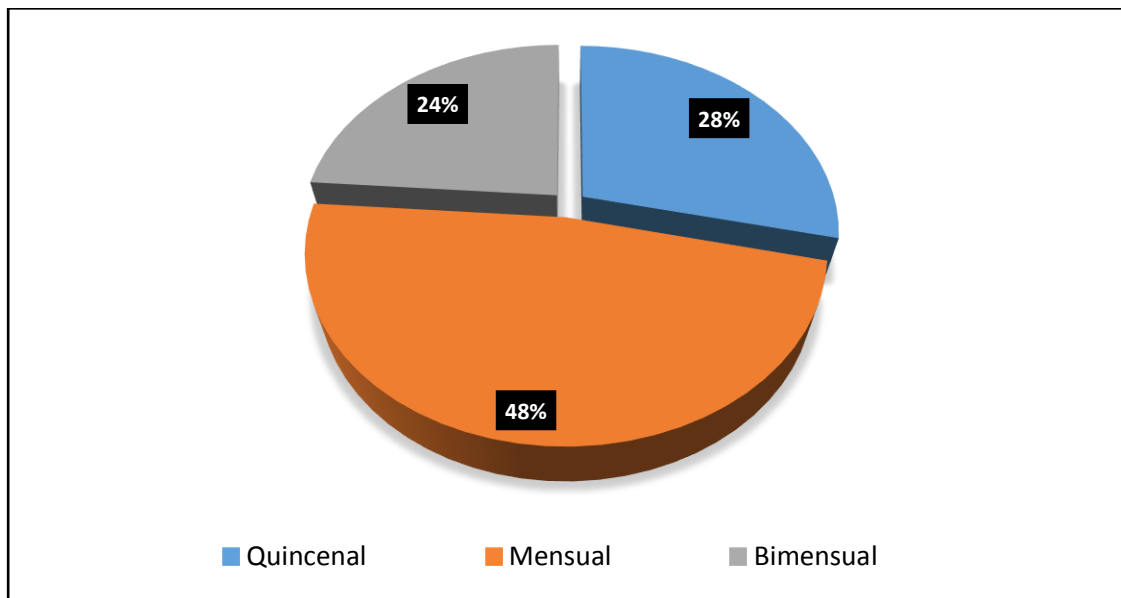


Gráfico 8 Cada que tiempo utilizaría el servicio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

Dentro de la encuesta también se planteó la interrogante, Cada que tiempo utilizaría el servicio, conociendo de esta manera que el 48% utilizaría de forma mensual, seguido con el 28% Quincenal y, con el 24% bimensual, parámetros a tomar en cuenta para definir la capacidad de servicio.

8. ¿De qué forma le gustaría realizar el pago por el servicio?

Tabla 13 De qué forma le gustaría realizar el pago

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	60	29
Tarjeta de débito	95	45
Tarjeta de crédito	55	26
TOTAL	210	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

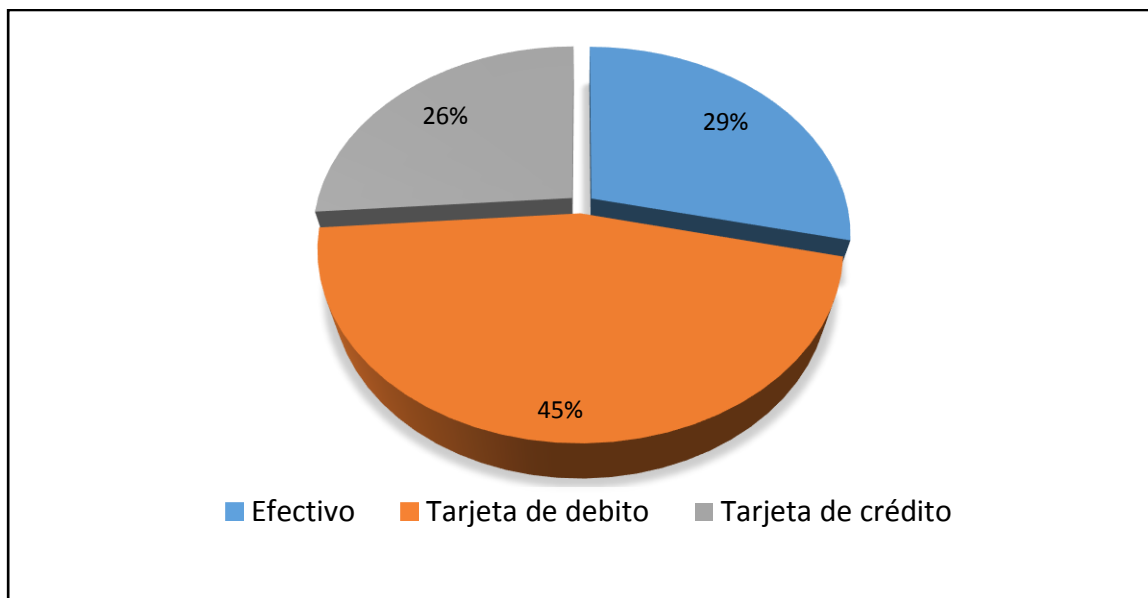


Gráfico 9 De qué forma le gustaría realizar el pago

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

De igual forma dentro de la investigación de campo, también se planteó la interrogante De qué forma le gustaría realizar el pago por el servicio, en la que se pudo conocer que el 45% prefiere cancelar el servicio con tarjeta de débito, seguido con el 29% en efectivo, y el 26% da conocer tarjeta de crédito, por lo que la nueva empresa deber contar con una tecnología avanzada para realizar este tipo de cobro.

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe sobre las ofertas del servicio?

Tabla 14 A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	155	74
Página web	52	25
Otros	3	1
TOTAL	210	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

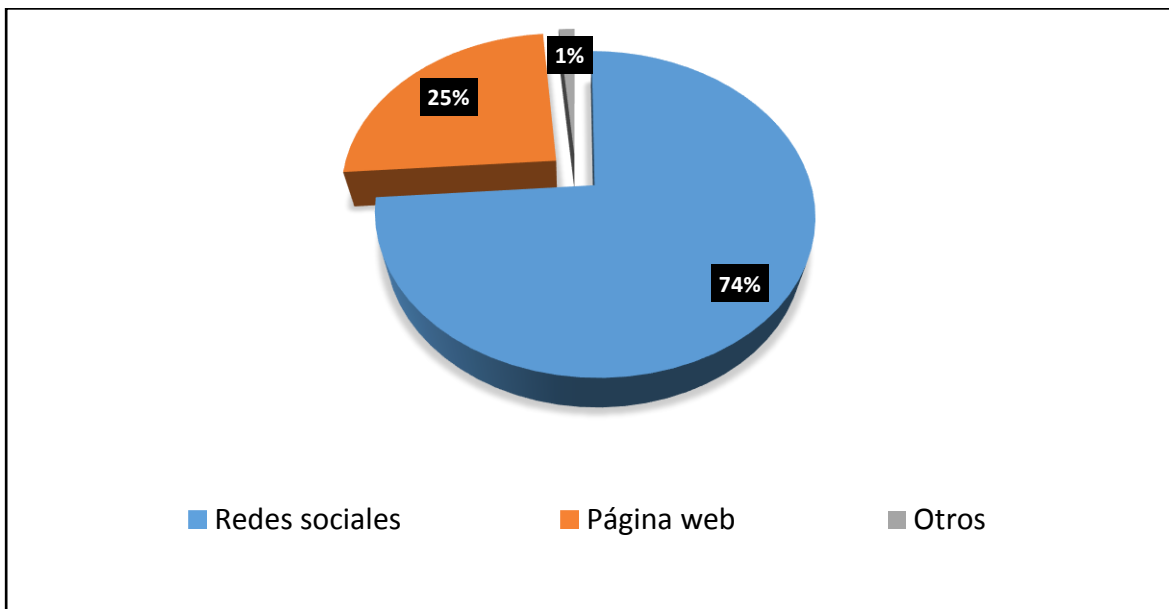


Gráfico 10 A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

De acuerdo a la investigación de campo, se pudo conocer con respecto a la interrogante, a través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe sobre las ofertas del servicio, conociendo de esta manera que el 74% prefiere mediante redes sociales, seguido con el 25% página web, factores a tomar en cuenta para difundir el servicio que brindará la nueva empresa.

10. ¿Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio?

Tabla 15 Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	98	47
No	112	53
TOTAL	210	100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

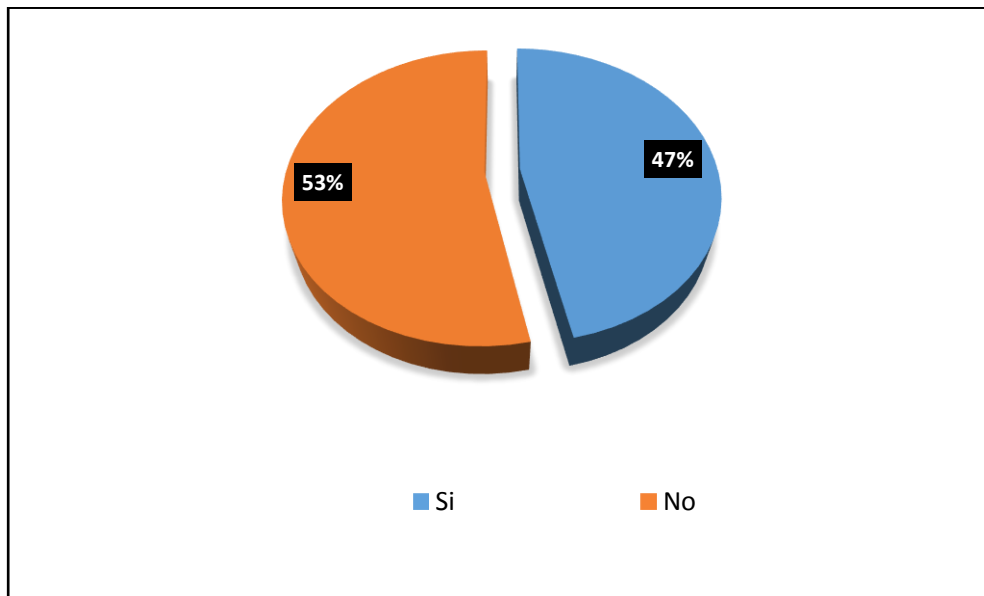


Gráfico 11 Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis

A través de la pregunta planteada que si les gustaría que se cuente con un servicio a domicilio, determinando así que el 47% de las personas encuestadas, dan a conocer que sí, perspectiva a tomar en cuenta a futuro para mejorar el servicio y, de esta manera mejorar los ingresos.

2.10. Análisis y Proyección de la Demanda

2.10.1. Análisis de la Demanda

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta el mercado objetivo, mismo que corresponde a pobladores de una edad de 15 a 65 años y más de género masculino del barrio la Mena 2 que corresponde a una población de 21.184, por el porcentaje de aceptación en relación a la interrogante 4. ¿Le agradecería que en su sector existirá un sitio exclusivo para caballeros con el servicio de Barber shop?, en la que el 56% da conocer que sí, obteniendo así el siguiente resultado.

$$\text{Demanda} = 21.184 * 56\%$$

$$\text{Demanda} = 11.863$$

Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial, se toma en cuenta la aceptación de la población por el servicio la cual corresponde a 11.863, por la frecuencia de uso del servicio tomado de la pregunta 7. ¿Cada que tiempo utilizaría el servicio?, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 16 Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE USO DEL SERVICIO DE FORMA ANUAL	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
11.863	Quincenal	28,00%	3.322	24	79.719
11.863	Mensual	48,00%	5.694	12	68.331
11.863	Bimensual	24,00%	2.847	6	17.083
TOTAL		100,00%	11.863		165.133

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

2.10.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la demanda en números de servicios que corresponde a 165.133 servicios, por la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito que corresponde a 2,18% anual. Cálculo que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 17 Proyección de la demanda

PROYECCION	
AÑO	NÚMERO DE SERVICIOS
1	165.133
2	168.733
3	176.170
4	187.944
5	204.877

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

2.11. Análisis y Proyección de la Oferta

2.11.1. Análisis de la Oferta

Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta el número de servicios que corresponde a 165.133, por el porcentaje de la pregunta de la encuesta la cual está relacionada con la pregunta 2. ¿Usted está satisfecho con los servicios de peluquería/barbería que utiliza actualmente? De esta manera se determina que el 14% da conocer muy satisfecho y un 32% está satisfecho determinado así que el 46%, se siente bien con el servicio de la competencia, obteniendo así el siguiente resultado.

$$\text{Oferta} = 165.133 * 46\%$$

$$\text{Oferta} = 75.961 // \text{servicios}$$

2.11.2. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el número de servicios que corresponde 75.961, por la tasa de crecimiento del sector de servicios que corresponde a 1,9% de forma

anual de acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2019), calculo que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 18 Proyección de la oferta

PROYECCION	
AÑO	NÚMERO DE SERVICIOS
1	75.961
2	77.404
3	80.374
4	85.042
5	91.692

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Observación: El número de servicios de la oferta se determina acorde a la población de estudio que equivale a 165.133, este valor se multiplica por el porcentaje del mercado objetivo, que se siente satisfecho con el servicio mismo que corresponde al 46%, obteniendo así una oferta de 75.9621 servicios.

2.11.3. Demanda insatisfecha

Tabla 19 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA ANUAL EN NÚMERO DE SERVICIOS	OFERTA ANUAL EN NÚMERO DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE SERVICIOS
1	165.133	75.961	89.172
2	168.733	77.404	91.329
3	176.170	80.374	95.796
4	187.944	85.042	102.902
5	204.877	91.692	113.185

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

2.12. Marketing MIX

El marketing mix permitirá definir las estrategias, para poder posicionarse el servicio de Barber shop, dentro del mercado objetivo que en la actualidad es altamente competitivo.

2.12.1. Producto

- Brindar un servicio diferenciador.
- Contar con un personal calificado para brindar el servicio.
- Implementar un buzón de sugerencias virtual, para en base a ello cubrir las expectativas de los clientes.
- Presentará variedad de servicios.
 - Servicios que prestará la empresa:
 - Corte de cabello
 - Corte de la barba
 - Corte cabello y barba
 - Corte de cejas
 - Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)

Logotipo

“MY”. - Se definió este logotipo, por estar orientado con el sector La Mena dos, el cual se cambió a Mena York, dándole un enfoque más urbano y, más conocido, con el fin de llamar más la atención de los clientes potenciales.

El diseño de postes permitirá identificar de mejor maneja el servicio, diferenciando de locales de peluquerías, o barberías acostumbran a tener en la puerta un poste cilíndrico con tres colores: rojo, blanco y azul. Un elemento que se ha convertido no sólo en marca diferenciadora, sino también en todo un icono de la cultura propia. No obstante, y aunque muchos conozcan su uso, no todos saben el curioso significado que esconden detrás los postes de las barberías. Tenemos que remontarnos hasta nada más y nada menos que la Edad de Bronce para comenzar a hablar de los primeros barberos, datando de dicha época de las que serían las navajas de afeitar originales. Con el paso de los años y por ende los siglos, escritos como la Biblia hablan no sólo de la función de los barberos como encargados de afeitar el pelo, sino también de responsabilizarse de tareas quirúrgicas como si de un cirujano.

Slogan. Tu estilo a toda hora



Gráfico 12 Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Observación: El slogan que manejará la empresa está direccionado a fomentar el estilo a toda hora que mantiene los hombres al utilizar el servicio de Barber shop.

2.12.2. Plaza

- Se manejará un canal de distribución directo.

2.12.3. Precio

- El precio se determinará de acuerdo al costo de servicio, más un margen de utilidad.
- Se analiza precios que maneja la competencia.
 - Corte de cabello \$3,50.
 - Corte de la barba \$3,00.
 - Corte cabello y barba \$5,50.
 - Corte de cejas \$1,50.
 - Servicio completo corte (cabello, barba, cejas) \$8,00.
 - Se brindará descuentos especiales, es decir por cada cinco cortes un corte gratis, o puede ser también un descuento de corte dos por uno.

2.12.4. Publicidad y promoción

- Se implementará publicidad mediante el manejo de redes sociales. Es importante detallar que cada de dos semanas se publicará en la página de Instagram, misma que presentará el siguiente link: <https://www.instagram.com/menayork360/?hl=es-la>, de Facebook es el siguiente link: <https://www.facebook.com/menayork.york.1>
- Se dará a conocer el servicio con stands, en los cuales estarán los trabajadores de la misma barbería, en lugares estratégicos como por ejemplo el parce central, la parada

de buses del sector de La Mena 2 y, se les dará unos tickets con descuentos o promociones cada fin de semana, se pondrán los stands viernes sábados y domingos.

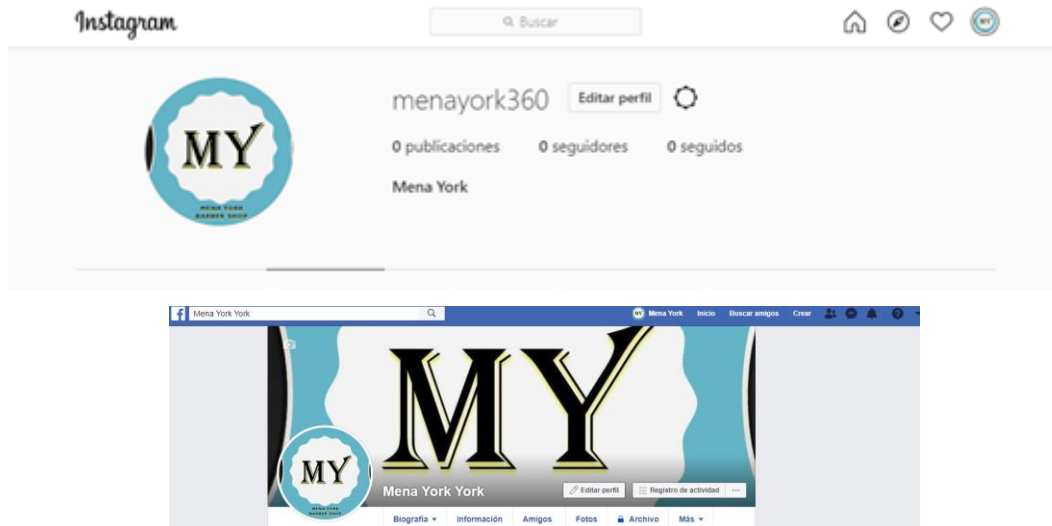


Gráfico 13 Pagina Instagram, Facebook

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

- Implementar material POP, que será entregado a los clientes potenciales, cada 3 cortes se les dará una camiseta (como es una camiseta, que tendrá el logotipo de la empresa).
- Implementar publicidad BTL (en medios de transporte), en la Coop. San Francisco ya que está cerca a la barbería y, así puede ser más conocida para la cual se va a realizar un banner que será pegado en la parte exterior del bus.
- Se brindará descuentos especiales, es decir por cada cinco cortes un corte gratis, o puede ser también un descuento de corte dos por uno.



Gráfico 14 Publicidad y promoción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Capacidad del proyecto

En la siguiente tabla se aprecia la capacidad que tendrá el proyecto, contando con un personal operativo (especialista en peluquería), es decir que se contará con tres barberos cada uno brindará en una jornada de ocho horas laborales 24 servicios, es decir que en su totalidad cubrirán 72 servicios en un día.

Tabla 20 Capacidad del proyecto

SERVICIOS A BRINDAR	TIEMPO (minutos)	SERVICIOS DIARIOS	SERVICIOS MENSUALES	SERVICIOS ANUALES
Corte de cabello	25	10	220	2.640
Corte de la barba	15	24	528	6.336
Corte cabello y barba	45	8	176	2.112
Corte de cejas	15	24	528	6.336
Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)	70	6	132	1.584
TOTAL SERVICIOS		72	1.584	19.008

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Observación: Se contará con un recurso operativo de tres especialistas de Barber shop, mismo que prestaran los siguientes servicios.

- Especialista 1, cubrirá los servicios de corte de cabello y corte de barba.
- Especialista 2, cubrirá los servicios de corte de cabello y barba, corte de cejas.
- Especialista 3, cubrirá el servicio completo corte (cabello, barba, cajas).

Especialistas que cumplirán con ocho horas de trabajo.

3.2. Tamaño óptimo del proyecto

En la siguiente tabla se visualiza el tamaño óptimo del proyecto, es decir el número de servicios que se podrá brindar.

Tabla 21 Tamaño óptimo

% DE SERVICIOS	DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	% DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		92%	94%	96%	98%	100%
12%	Corte de cabello	2281	2.098	2.144	2.190	2.235	2.281
14%	Corte de la barba	2661	2.448	2.501	2.555	2.608	2.661
41%	Corte cabello y barba	7793	7.170	7.326	7.482	7.637	7.793
14%	Corte de cejas	2661	2.448	2.501	2.555	2.608	2.661
19%	Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)	3612	3.323	3.395	3.467	3.539	3.612
100%	Número de servicios	19.008	17.487	17.868	18.248	18.628	19.008

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Observación: Como se puede apreciar en la tabla de tamaño óptimo, la empresa desde el primer año cubrirá un 92%, para en un quinto año cubrir la totalidad, para de esta manera brindar un servicio que cubra las exigencias de los clientes.

3.3. Estudio de localización

3.3.1. Macro localización

La macro localización permitirá determinar la ubicación de la nueva empresa, en la que se toma en cuenta características que permita lograr un posicionamiento en relación a la competencia.

3.3.1.1. Territorio de influencia del proyecto

El proyecto de factibilidad se ubicará de manera macro en la ciudad de Quito, como se aprecia en la siguiente figura.



Gráfico 15 Influencia del proyecto

Fuente: Google Maps

Elaborado por: El autor

3.3.1.2. Características del territorio

- Accesibilidad.
- Medios de transporte.
- Medios de comunicación.
- Lugar comercial.

3.3.1.3. Ventajas y desventajas

Ventajas

- Una de las ciudades más pobladas del territorio ecuatoriano.
- Accesibilidad a proveedores.
- Uso de tecnología de comunicación avanzada

Desventajas

- Mercado altamente competitivo.
- Competencia posicionada en el mercado objetivo.

- Clientes para presentan lugares para solicitar el servicio.

3.3.1.4. Factores según alcance geográfico

- Proximidad de clientes
- Territorio poblacional.
- Población por edades.
- Nivel socioeconómico.
- Disponibilidad de equipos.
- Estilo de vida de la población.
- Infraestructura adecuada.

3.3.2. Micro localización

3.3.2.1. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

La evaluación de localización micro, permitirá encontrar el lugar ideal para el funcionamiento del servicio de Barber shop, con el fin de cubrir una necesidad existente en el mercado.

Tabla 22 Micro localización

FACTORES	PESO	SECTOR LA MAGDALENA		SECTOR LA MENA 2		SECTOR SOLANDA	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Cercanía Clientes	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Proveedores	0,16	8	1,28	10	1,6	9	1,44
Servicios básicos	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Policía	0,13	9	1,17	10	1,3	8	1,04
Bomberos	0,12	8	0,96	10	1,2	8	0,96
Comunicación	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Categoría Comercial	0,12	7	0,84	8	0,96	8	0,96
TOTAL	1		7,81		9,09		8,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Objetivo: Para definir el lugar donde se pondrá en marcha el negocio, se analizó varios factores que permitirá su funcionamiento eficiente del servicio y, de acuerdo a la calificación se pudo conocer que el sector de la Mena 2, presenta mayores beneficios para el desarrollo de la empresa, en la que se obtuvo un valor ponderado de 9,09.

3.3.2.2. Selección de la mejor zona

Analizada la matriz de micro localización, se pudo determinar que el sector que cumple con los factores que permitirán posicionarse con el nuevo servicio de Barber shop, es la Mena 2, que presento una calificación alta de 9,09 puntos.

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1. Diagrama de Flujo del servicio

Se realiza el diseño de los Flujogramas, para en base a ello lograr que el equipo humano no presente problemas que puedan afectar los niveles de servicio, de esta manera también se llevara un control del desempeño de forma individual.

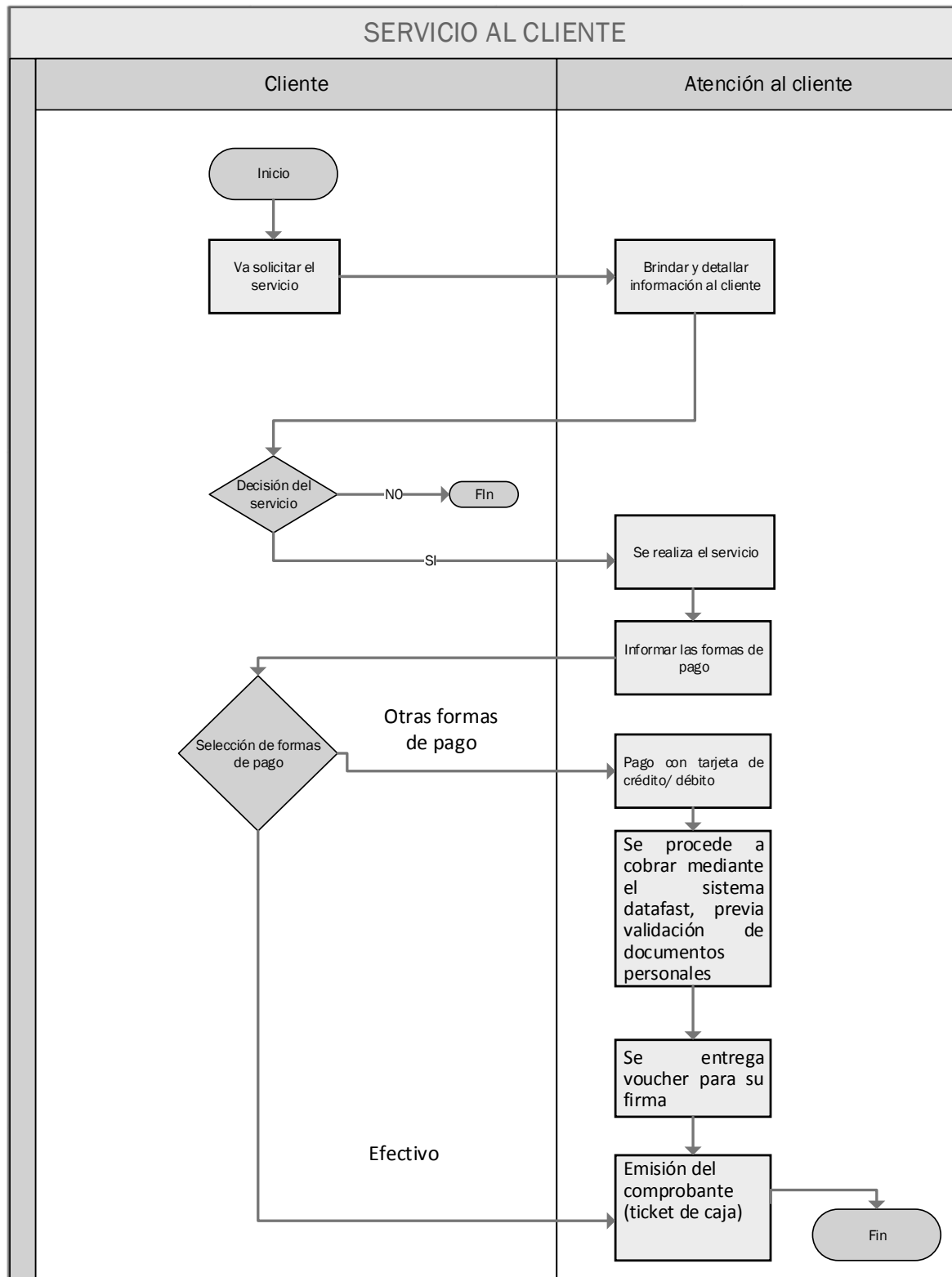


Gráfico 16 Flujograma de servicio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.4.2. Distribución en Planta

Tabla 23 Distribución de planta

ÁREA	ESPACIOS EN METROS CUADRADOS
Área de administración	10 metros
Área de atención al cliente	15 metros
Área de servicio de Barber shop	25 metros
Baños	5 metros
Área de parqueadero	20 metros
TOTAL	250m²

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

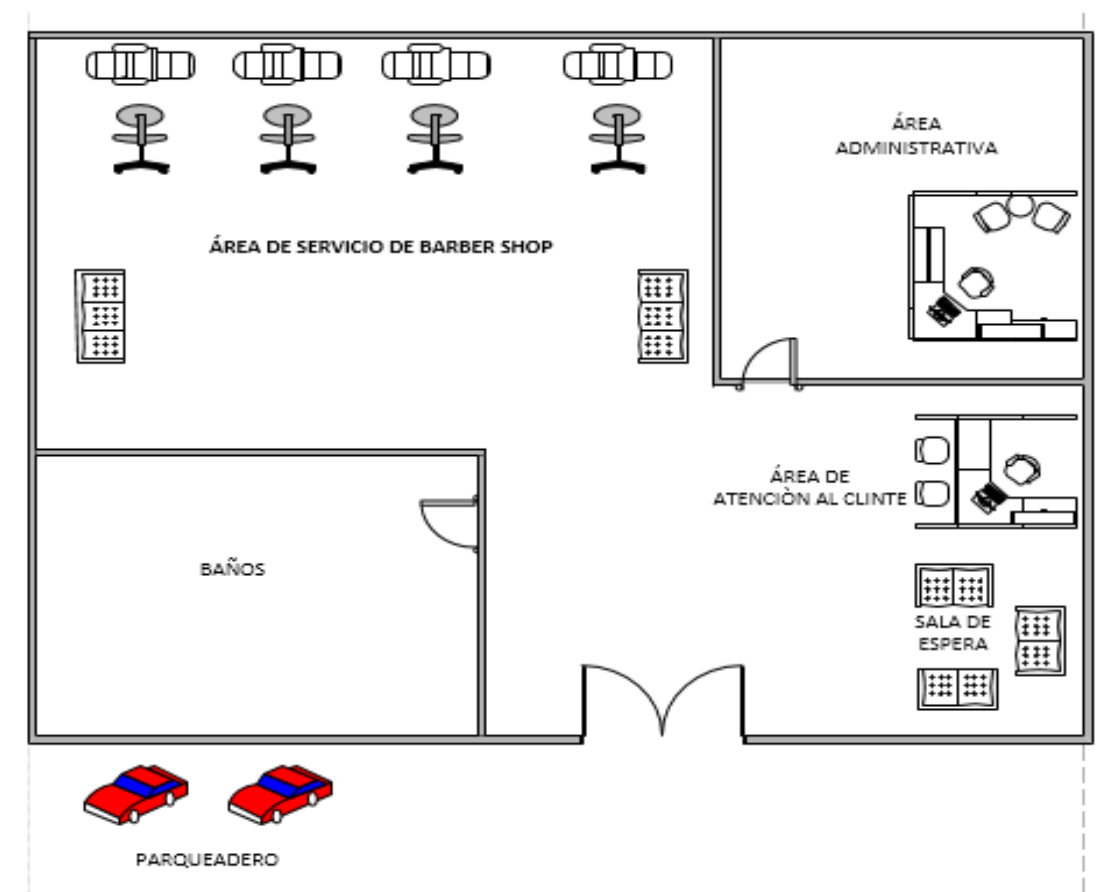


Gráfico 17 Distribución de planta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

3.4.3. Requerimiento de Materia prima e insumos

En las siguientes tablas se detalla los costos de materia prima, maquinaria y equipos y, muebles y enseres.

Tabla 24 Costo de materia prima

COSTO DE MATERIA PRIMA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de cabello	2.098	2.144	2.190	2.235	2.281
Costo	0,90	0,91	0,92	0,92	0,93
Total costo	1.888,63	1.947,06	2.006,38	2.066,62	2.127,77
Corte de la barba	2.448	2.501	2.555	2.608	2.661
Costo	0,75	0,76	0,76	0,77	0,78
Total costo	1.836,17	1.876,09	1.916,01	1.955,92	1.995,84
Corte cabello y barba	7.170	7.326	7.482	7.637	7.793
Costo	1,50	1,51	1,53	1,54	1,55
Total costo	10.754,73	11.087,42	11.425,23	11.768,23	12.116,47
Corte de cejas	2.448	2.501	2.555	2.608	2.661
Costo	0,30	0,30	0,31	0,31	0,31
Total costo	734,47	757,19	780,26	803,68	827,47
Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)	3.323	3.395	3.467	3.539	3.612
Costo	2,10	2,12	2,14	2,16	2,18
Total costo	6.977,46	7.193,30	7.412,47	7.635,00	7.860,93
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	22.191,46	22.861,06	23.540,35	24.229,45	24.928,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Observación: El costo de la materia prima está definido por cada servicio, es decir se cuantifica el uso de los insumos, como alcohol, espuma, gillette.

3.4.4. Requerimiento de maquinaria, equipos y enseres

Tabla 25 Maquinaria y equipos

N.º	DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Kit de peluquería (tijeras, maquina cortadora de pelo, navaja)	100,00	400,00
2	Lava cabeza de peluquería	300,00	600,00
4	Secadora de cabello	150,00	600,00
2	Esterilizador UV de peluquería	120,00	240,00
	TOTAL		1.840,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 26 Muebles y enseres

N°	DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Escritorio para computadora	95,00	190,00
2	Sillas giratorias	50,00	100,00
4	Sillas de peluquería barbero	350,00	1.050,00
4	Mesas de trabajo (peluquería)	150,00	450,00
2	Archivadores	60,00	120,00
4	Muebles asistentes de peluquería	75,00	300,00
1	Juego de sala de estar	400,00	400,00
	TOTAL		2.610,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. Aspectos Administrativos

4.1.1. Misión

“Somos una empresa que brindará un servicio de Barber shop, cubriendo necesidades del mercado objetivo, contando con un recurso humano calificado y, una infraestructura idónea para brindar un servicio de calidad”

4.1.2. Visión

“Alcanzar en el año 2025, un posicionamiento en el mercado objetivo brindando un servicio de Barber shop, a través de un recurso humano calificado para cubrir las exigencias de los clientes”

4.1.3. Objetivos Estratégicos

- Crecimiento en ventas en un 10%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10%.
- Lograr un posicionamiento en el mercado objetivo en un 40%.
- Fidelizar a los clientes en un 80%.

4.1.4. Políticas

- Cumplir con las jornadas laborales establecidas por ley, que corresponde a ocho horas laborables.
- Cumplir con las normas de seguridad es, para brindar un servicio de calidad.
- Cumplir con las políticas, determinadas por la organización.

4.1.5. Valores

- Respeto.
- Honestidad.
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.

4.1.6. Cronograma de ejecución del proyecto.

El cronograma permitirá llevar un control del cumplimiento, del desarrollo de los capítulos del estudio de factibilidad.

Tabla 27 Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES												
MESES	1° Mes				2° Mes				3° Mes			
TIEMPO	Semana				Semana				Semana			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELABORACIÓN DEL PROYECTO	■	■	■	■	■	■						
DEFINIR EL LOCAL QUE BRINDARÁ EL SERVICIO						■	■	■				
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS							■	■				
COMPRA DE MATERIA PRIMA									■	■		
INAGURACIÓN									■	■	■	■

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.2. La Organización

4.2.1. Estructura Orgánica

La estructura organizacional permitirá conocer, el personal administrativo y operativo, necesario para brindar un servicio de calidad, mismo que se refleja en el siguiente gráfico.

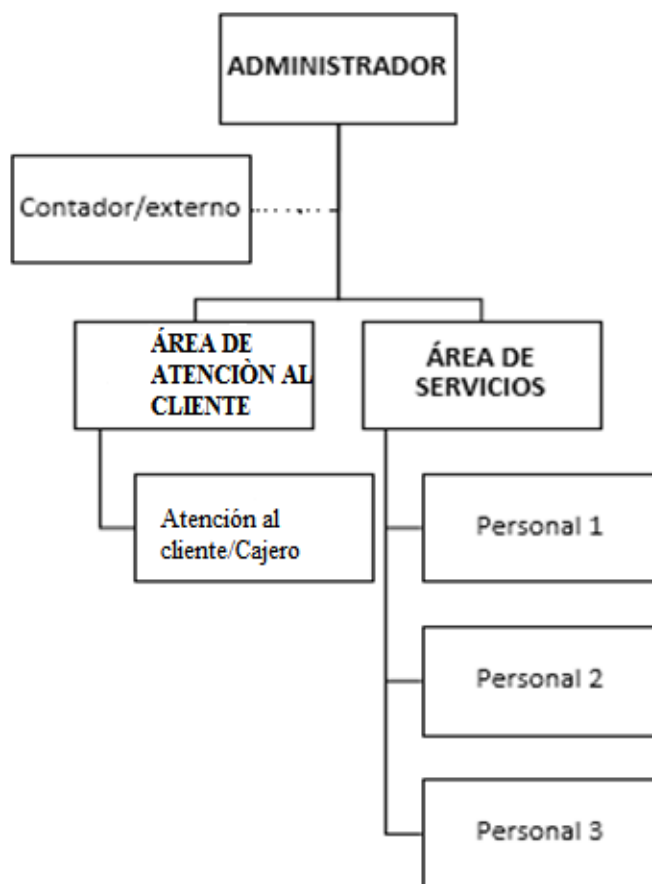


Gráfico 18 Organigrama
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El autor

4.2.2. Necesidad de personal

- Personal que cuente con experiencia.
- Personal que presente actitudes y aptitudes para cada puesto de trabajo.
- Presente estudios superiores.

4.2.3. Descripción de Funciones

Funciones del administrador

- Representante legal de la empresa.
- Persona que tomara las decisiones.
- Persona que planteará estrategias, para lograr el posicionamiento de la organización.
- Negociar con los proveedores.
- Manjar un fondo de caja chica.

- Analizar de manera semestral los indicadores financieros.
- Analizar nuevos mercados para brindar el servicio.
- Manejar parámetros de selección de personal.
- Manejar nuevas herramientas para promocionar el servicio de Barber shop.
- Definir descuentos especiales por temporada.
- Implementar políticas para el personal, con el fin de brindar un servicio de calidad.

Funciones contador/externo

- Manejar la contabilidad de la empresa.
- Manejar la parte tributaria y laboral.
- Registrar las facturas del servicio.
- Realizar pagos con los proveedores.

Funciones atención al cliente/cajero

- Persona que brindará el servicio en primera instancia.
- Dara a conocer los servicios disponibles.
- Informar la forma de pagos.
- Dar a conocer las promociones del servicio.

Funciones del personal especializado

- Cumplir con el servicio, que el cliente necesita.
- Brindar una asesoría al cliente, sobre el diseño del corte.
- Brindar el servicio en el tiempo establecido.
- Cumplir con las seguridades, para brindar un servicio de calidad.
- Esterilizar las herramientas de trabajo.
- Cumplir con las políticas establecidas por la empresa.
- Mantener su sitio de trabaja limpio.
- Manejar un documento de control de inventario de los accesorios que utiliza para brindar el servicio.

4.3. Análisis legal

4.3.1. Marco legal interno del proyecto

El estudio de factibilidad para la creación de una Barber shop ubicada en el sector de la Mena 2 al Sur de Quito, se constituirá como persona natural bajo las normas y requisitos que se debe cumplir dentro del Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera se cumple con las siguientes características.

Tabla 28 Características persona natural

RESPONSABLE	PERSONAS	CAPITAL	FUNCIONAR
Es responsable de las deudas y obligaciones de la organización.	Es constituida por una sola persona.	No se requiere demostrar un capital para poner en marcha la actividad económica.	Puede funcionar como empresa individual o microempresa familiar.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas , 2020)

4.3.2. Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Dentro de las leyes, a cumplir se encuentra el aspecto laboral y tributario, de esta manera se debe contar con los siguientes documentos y permisos para el funcionamiento.

Tabla 29 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Permisos necesarios	Pasos requisitos	Costo
Registró Único de contribuyentes (RUC)	<ul style="list-style-type: none">• Presentar copias de la cédula y papeleta de votación del representa legal.• Comprobante servicios básicos.• Copia patente municipal.• Copia del contrato de arrendamiento	No tiene costo
LUAE Licencia Única de Actividades Económicas.	<ul style="list-style-type: none">• Presentación del ruc.• Presentación del permiso del cuerpo de bomberos.• Formulario del LUAE.• Copia de cedula y papeleta de votación del presentante.	No tiene costo

Permisos necesarios	Pasos requisitos	Costo
Permiso del cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar copia del permiso de la patente municipal. • Documento de revisión de las instalaciones del local. • Copia del Ruc 	No tiene costo
Afiliación al seguro de los empleados (IESS).	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar contrato de trabajo, adjuntado copia de cédula del contratante y contratado. 	Realiza el contador externo (se considera como gastos servicios profesionales)
Cumplir con la declaración de impuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración vía online, ingreso con nombre de usuario y clave que maneja la nueva organización. 	Realiza el contador externo (se considera como gastos servicios profesionales)

Nota: No se necesita un permiso de sanidad.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.3. Ordenanzas municipales

Dentro de las ordenanzas municipales del Distrito Metropolitano de Quito, está en cumplir con los permisos necesarios para la puesta en marcha de una nueva empresa, la cual se basa en el siguiente artículo.

Art. I.2.11.- Objeto. - Se define que el Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano es el representante de hacer cumplir los, reglamentos y disposiciones de las autoridades competentes, de conformidad con el artículo 597 del Código Orgánico (Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito., 2019).

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de venta

Las ventas están determinadas de acuerdo a la capacidad de servicio que manejará la empresa, es decir que desde el primer año vamos a cubrir el 92% alcanzando de un quinto año el 100% de la capacidad utilizada, en relación al precio está determinado acordé el costo de servicio más un margen de utilidad, el precio se incrementará mediante la tasa de inflación promedio que corresponde al 0,90% obteniendo así los siguientes ingresos desde el primer año.

Tabla 30. Presupuesto de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de cabello	2098	2144	2190	2235	2281
Precio unitario	3,50	3,53	3,56	3,60	3,63
Total	7.344,69	7.571,90	7.802,60	8.036,84	8.274,66
Corte de la barba	2448	2501	2555	2608	2661
Precio unitario	3,00	3,03	3,05	3,08	3,11
Total	7.344,69	7.571,90	7.802,60	8.036,84	8.274,66
Corte cabello y barba	7170	7326	7482	7637	7793
Precio unitario	5,50	5,55	5,60	5,65	5,70
Total	39.434,00	40.653,88	41.892,52	43.150,17	44.427,07
Corte de cejas	2448	2501	2555	2608	2661
Precio unitario	1,50	1,51	1,53	1,54	1,55
Total	3.672,35	3.785,95	3.901,30	4.018,42	4.137,33
Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)	3323	3395	3467	3539	3612
Precio unitario	8,00	8,07	8,14	8,22	8,29
Total	26.580,79	27.403,06	28.237,98	29.085,70	29.946,40
INGRESOS TOTALES	84.376,51	86.986,68	89.637,00	92.327,98	95.060,13

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.2. Costo de ventas

Dentro del costo de ventas se detalla los sueldos operativos, el mantenimiento y reparación de activos y el costo de servicio, que son obligaciones principales para brindar el servicio, de esta manera se obtienen los siguientes valores, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 31 Costo de ventas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	18.349,60	19.714,75	19.892,18	20.071,21	20.251,85
Mantenimiento y reparación activos	322,80	325,71	328,64	331,59	334,58
Costo de materia prima	22.191,46	22.861,06	23.540,35	24.229,45	24.928,48
TOTAL, COSTO DE VENTAS	40.863,86	42.901,51	43.761,17	44.632,25	45.514,91

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Observación: Dentro de los costos de ventas, se detalla los sueldos personales operativo, en el que se toma en cuenta una persona de atención al cliente y, tres personas especialistas en Barber shop, de igual forma se toma en cuenta el mantenimiento y reparación de activos fijos y el costo de la materia prima para brindar el servicio obteniendo así un costo de ventas en el primer año de \$40.863,86.

5.3. Necesidades de Mano de Obra y gastos administrativos

Mano de obra

En la siguiente tabla se visualiza la mano de obra que permitirá a la nueva empresa brindar un servicio de calidad, cumpliendo con las exigencias de las obligaciones laborales.

Tabla 32 Rol de pagos

CA NT.	CARGO	VALOR A PAGAR	PATRONAL	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL, PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA	SUELDOS Y SALARIOS
			12,15%						AÑO 1
3	Personal especialista	1.200,00	145,80	100,00	33,33	50,00	329,13	1.529,13	18.349,60
	TOTAL	1.200,00	145,80	100,00	33,33	50,00	329,13	1.529,13	18.349,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Gastos administrativos

Los gastos administrativos, son cuentas que facilitaran para brindar el servicio, y de esta manera cubrir las exigencias del mercado objetivo.

Tabla 33 Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	17.253,80	18509,08	18675,67	18843,75	19013,34
Depreciación activos fijos	728,33	728,33	728,33	445,00	445,00
Amortización gastos de constitución	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gasto Útiles de Oficina	180,00	181,62	183,25	184,90	186,57
Gasto Útiles de Aseo	336,00	339,02	342,08	345,15	348,26
Gasto Arriendo	2.500,00	2522,50	2545,20	2568,11	2591,22
Gasto Servicios Básicos	2.100,00	2118,90	2137,97	2157,21	2176,63
Gasto Uniformes de Trabajo	96,00	96,86	97,74	98,62	99,50
Gastos servicios profesionales	3.000,00	3027,00	3054,24	3081,73	3109,47
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.354,13	27.683,33	27.924,48	27.884,47	28.129,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Observación: Dentro de los gastos administrativos, se toma en cuenta también el gasto sueldos únicamente del personal administrativo que corresponde a un administrador y una persona de atención al cliente, cuyo sueldo en el primer año alcanza \$17.253,80.

5.4. Inversión requerida

Para la puesta en marcha del servicio de Barber shop, es necesario contar con una inversión de \$ 22.730,85 la cual constituye los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 34 Inversión requerida

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	5.300,00
Activos Diferidos	800,00
Capital de Trabajo	16.630,85
INVERSIÓN TOTAL	22.730,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.4.1. Inversión requerida en activos fijos

Dentro de la inversión de los activos fijos, se toma en cuenta los muebles y enseres, equipos de computación, maquinaria y equipos, costos que se refleja en la siguiente tabla, alcanzando así un valor de \$5.300,00.

Tabla 35 Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS FIJOS		
	MUEBLES Y ENSERES		2.610,00
2	Escritorio para computadora	95,00	190,00
2	Sillas giratorias	50,00	100,00
4	Sillas de peluquería barbero	350,00	1.050,00
4	Mesas de trabajo (peluquería)	150,00	450,00
2	Archivadores	60,00	120,00
4	Muebles asistentes de peluquería	75,00	300,00
1	Juego de sala de estar	400,00	400,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		850,00
2	Computadora de escritorio	300,00	600,00
1	Impresora multifuncional	250,00	250,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS		1.840,00
4	Kit de peluquería (tijeras, maquina cortadora de pelo, navaja)	100,00	400,00
2	Lava cabeza de peluquería	300,00	600,00
4	Secadora de cabello	150,00	600,00
2	Esterilizador UV de peluquería	120,00	240,00
	ACTIVOS FIJOS		5.300,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.4.2. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

El capital de trabajo se encuentra calculado de forma trimestral, mediante el método de desfase, es decir son las cuentas principales que permite brindar el servicio, durante los tres primeros meses, cifras que se refleja en la tabla siguiente.

Tabla 36 Capital de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	CAJA BANCOS		703,14
	ÚTILES DE OFICINA		45,00
	ÚTILES DE ASEO		84,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		450,00
	Publicidad (material POP, BTL, manejo redes sociales)	-	450,00
	ARRIENDO PREPAGADO		900,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	Arriendo oficina		900,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		8.900,85
	Se toma en cuenta al personal administrativo y operativo, que dentro del capital de trabajo se toma en cuenta el valor de sueldos por los tres primeros meses.		8.900,85
	MATERIALES E INSUMOS		5.547,86
	Costo de materia prima de igual manera se encuentra calculado por los tres primeros meses (detalle que se encuentra en la tabla de costos de ventas).		5.547,86
	TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO		16.630,85

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.4.3. Financiamiento de la inversión

En la siguiente tabla se aprecia la forma de financiamiento del valor de la inversión, es decir que el 40% se financiará por la aportación propia y, el restante 60% a través de terceros mediante un crédito otorgado por el Banco BanEcuador, valores que se refleja en la tabla siguiente.

Tabla 37 Financiamiento de la inversión

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios	9.092,34	40,00%
Efectivo	9.092,34	
Recursos de terceros	13.638,51	60,00%
Préstamo bancario	13.638,51	
TOTAL	22.730,85	100,00%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 38 Condiciones del crédito

1	Monto	13.638,51	
2	Período	Anual	semestral
3	Interés	11,00%	5,50%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tabla 39 Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				13.638,51
1	1.059,27	750,12	1.809,39	12.579,24
2	1.117,53	691,86	1.809,39	11.461,71
3	1.179,00	630,39	1.809,39	10.282,71
4	1.243,84	565,55	1.809,39	9.038,87
5	1.312,25	497,14	1.809,39	7.726,61
6	1.384,43	424,96	1.809,39	6.342,19
7	1.460,57	348,82	1.809,39	4.881,62
8	1.540,90	268,49	1.809,39	3.340,71
9	1.625,65	183,74	1.809,39	1.715,06
10	1.715,06	94,33	1.809,39	0,00
TOTAL	13.638,51	4.455,40	18.093,91	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.5. Estados financieros proyectados

5.5.1. Estado de resultados proyectado

Una vez definido los ingresos, costos y gastos, se desarrolla el estado de resultados, el cual permite definir si las organizaciones desde el primer año, cuenta con una utilidad o perdida, como se puede apreciar desde primer año se presenta una utilidad, por lo cual en un quinto año se garantiza una mejor utilidad, beneficiando de esta manera al posicionamiento de la nueva empresa dentro de un mercado que la actualidad es altamente competitiva.

Tabla 40 Estado de resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	84.376,51	86.986,68	89.637,00	92.327,98	95.060,13
(-)	Costos de Ventas	40.863,86	42.901,51	43.761,17	44.632,25	45.514,91
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	43.512,65	44.085,17	45.875,83	47.695,72	49.545,22
(-)	Gastos de Ventas	1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	41.712,65	42.268,97	44.043,29	45.846,68	47.679,54
(-)	Gastos Administrativos	26.354,13	27.683,33	27.924,48	27.884,47	28.129,99
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	15.358,52	14.585,64	16.118,80	17.962,21	19.549,55
(-)	Gastos Financieros	1.441,98	1.195,94	922,10	617,31	278,07
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	13.916,54	13.389,70	15.196,70	17.344,90	19.271,49
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	2.087,48	2.008,45	2.279,51	2.601,74	2.890,72
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	11.829,06	11.381,24	12.917,20	14.743,17	16.380,76
(-)	22 % Impuesto a la Renta	2.602,39	2.503,87	2.841,78	3.243,50	3.603,77
(=)	= UTILIDAD NETA	9.226,67	8.877,37	10.075,41	11.499,67	12.777,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.5.2. Flujo de caja

5.5.2.1. Flujo de caja con financiamiento

El estado de flujo de caja permite determinar el flujo generado, a través del cual se puede realizar el cálculo de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), mediante estos porcentajes se podrá conocer la factibilidad del proyecto.

Tabla 41 Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	84.376,51	86.986,68	89.637,00	92.327,98	95.060,13
	Recuperación por ventas		84.376,51	86.986,68	89.637,00	92.327,98	95.060,13
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	69.017,99	72.401,04	73.518,19	74.365,76	75.510,58
	Costo de ventas		40.863,86	42.901,51	43.761,17	44.632,25	45.514,91
	Gastos de ventas (costo de manejo publicitario)		1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68
	Gastos de administración		26.354,13	27.683,33	27.924,48	27.884,47	28.129,99
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	15.358,52	14.585,64	16.118,80	17.962,21	19.549,55
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	22.730,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos a contratarse a largo plazo	13.638,51					
	Aportes de capital	9.092,34					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	22.730,85	3.618,78	8.308,66	8.131,11	8.740,07	9.464,01
	Pago de intereses		1.441,98	1.195,94	922,10	617,31	278,07
	Pago de créditos a largo plazo		2.176,81	2.422,84	2.696,68	3.001,47	3.340,71
	Pago de participación de utilidades trabajadores			2.087,48	2.008,45	2.279,51	2.601,74
	Pago de impuestos			2.602,39	2.503,87	2.841,78	3.243,50
	Capital de Trabajo	16.630,85					
	Adquisición de activos fijos	5.300,00					
	Otros egresos	800,00					
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-3.618,78	-8.308,66	-8.131,11	-8.740,07	-9.464,01
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	11.739,74	6.276,98	7.987,69	9.222,14	10.085,54
H	SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	11.739,74	18.016,72	26.004,42	35.226,56
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	11.739,74	18.016,72	26.004,42	35.226,56	45.312,10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.5.3. Balance general

El balance general permitirá conocer la situación de la organización, en relación a los activos y obligaciones que presenta por cubrir, en base a ello se realiza el cálculo de las razones financieras.

Tabla 42 Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	16.630,85	29.258,92	36.424,24	45.300,27	55.127,41	65.817,95
BANCOS	703,14	27.705,97	34.793,64	43.588,14	53.329,68	63.930,33
INV. UTILES DE OFICINA	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70	57,43
INV. UTILES DE ASEO	84,00	88,20	92,61	97,24	102,10	107,21
PUBLICIDAD PREPAGADA	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98	574,33
ARRIENDO PREPAGADO	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65
SUELDOS SALARIOS	8.900,85					
MATERIALES E INSUMOS	5.547,86					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	5.300,00	4.571,67	3.843,33	3.115,00	2.670,00	2.225,00
MUEBLES Y ENSERES	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00
DEPRECIACIÓN ACUM. ACTIVOS		728,33	1.456,67	2.185,00	2.630,00	3.075,00
OTROS ACTIVOS	800,00	640,00	480,00	320,00	160,00	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORT. ACUM. GASTO DE ORGAN. Y LEGALIZ.		160,00	320,00	480,00	640,00	800,00
TOTAL ACTIVOS	22.730,85	34.470,59	40.747,57	48.735,27	57.957,41	68.042,95
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	-	4.689,87	4.512,33	5.121,29	5.845,23	6.494,49
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		2.087,48	2.008,45	2.279,51	2.601,74	2.890,72
IMPUESTO A LA RENTA		2.602,39	2.503,87	2.841,78	3.243,50	3.603,77
PASIVOS NO CORRIENTES	13.638,51	11.461,71	9.038,87	6.342,19	3.340,71	-0,00
PRÉSTAMO POR PAGAR	13.638,51	11.461,71	9.038,87	6.342,19	3.340,71	(0,00)
TOTAL PASIVO	13.638,51	16.151,58	13.551,20	11.463,48	9.185,95	6.494,49
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	9.092,34	9.092,34	9.092,34	9.092,34	9.092,34	9.092,34
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL NEGOCIO		9.226,67	8.877,37	10.075,41	11.499,67	12.777,00
UTILIDADES RETENIDAS			9.226,67	18.104,04	28.179,45	39.679,12

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL PATRIMONIO	9.092,34	18.319,01	27.196,38	37.271,79	48.771,46	61.548,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.730,85	34.470,59	40.747,57	48.735,27	57.957,41	68.042,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.6. EVALUACIÓN

5.6.1. Determinación de la tasa de descuento.

La Tasa Mínima Aceptable de rendimiento, se calcula en base a los indicadores que se manejan dentro del proyecto, para de esta manera conocer el porcentaje de la tasa de descuento, a través de la cual se puede realizar el análisis de los indicadores financieros.

$$i = \% \text{recursos terceros (\% interés) + \% recursos propios} \\ (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

Tabla 43 Tasa de Descuento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,00%	40,00%	10,00%	0,90%
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO				
i= 11,00%				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.6.2. Evaluación financiera VAN y TIR

Para el cálculo de Valor Actual Neto (VAN), se toma en cuenta el flujo neto generado y, la tasa de descuento, a través de la cual se podrá conocer si el proyecto es factible para su puesta en marcha, cálculo que se refleja en la siguiente tabla

Tabla 44 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-22.730,85		-22.730,85
1	11.739,74	1,11	10.576,72
2	6.276,98	1,23	5.094,91
3	7.987,69	1,37	5.841,17
4	9.222,14	1,52	6.075,79
5	10.085,54	1,68	5.986,36
TOTAL			10.844,08

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno, permite conocer la tasa máxima que manejará la nueva organización para la recuperación de su inversión, tasa que permite que el Valor Actual Neto (VAN), sea igual a cero, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 45 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 29,04%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
20,0%	4.534,35
27,8%	526,29
29,04%	0,00
37,08%	-3.028,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el valor en dólares y unidades, donde la empresa ni pierda ni gana, de esta manera para su cálculo se emplea en las siguientes fórmulas

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{26.918,91}{1 - \frac{22.074,41}{84376,51}}$$

$$PE = \frac{26.918,91}{0,738382079}$$

$$PE = 36.456,61$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{26.918,91}{6,10 - 1,98}$$

$$PEQ = \frac{26.918,91}{4,12}$$

$$PEQ = 6.534$$

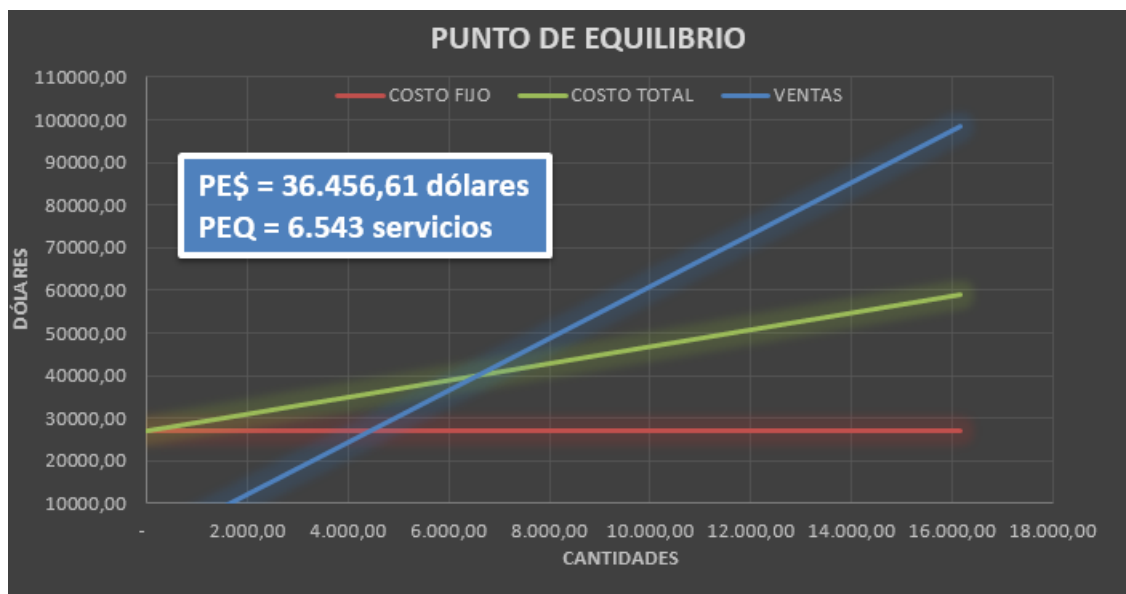


Gráfico 19 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.6.4. ROE = Return Over Equity = Rendimiento del capital propio

Se determina el rendimiento del capital propio, el cual mide el rendimiento que obtiene el inversionista por los fondos invertidos en la nueva empresa, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 46 Rendimiento del capital propio

RENTABILIDAD	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	50%	33%	27%	24%	21%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.6.5. ROI (return on investment) = Retorno sobre la inversión

La razón financiera de Retorno sobre la inversión, permite medir el rendimiento que se obtiene por la inversión realizada en las actividades de la empresa, y en base a ello lograr el posicionamiento y la sostenibilidad de la misma en el tiempo.

Tabla 47 ROI

RENTABILIDAD	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS) ROI	Utilidad Neta / Activos Totales	27%	22%	21%	20%	19%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.6.6. Análisis costo – beneficio

A través del costo beneficio, se pudo definir que, por cada dólar invertido en este tipo de proyecto, se obtendrá una ganancia de 0,13 centavos, valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 48 Análisis costo – beneficio

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS
1	84.376,51	75.149,84
2	86.986,68	78.109,31
3	89.637,00	79.561,58
4	92.327,98	80.828,31
5	95.060,13	82.283,14
TOTAL	448.388,30	395.932,18
REL B/C	1,13	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Se realizó una fundamentación teórica, con el fin que el investigador conozca todas las perspectivas de las variables de estudio, y de esta manera conozca los puntos claves para poder desarrollar estudio de factibilidad.
- Se define la parte metodológica, misma que permitió aplicar herramientas de investigación de campo, mediante la cual se obtuvieron datos relevantes del mercado objetivo, determinando así la aceptación por el servicio.
- Se analizó el estudio de mercado, a través de la proyección de la demanda, oferta y demanda insatisfecha, la cual permite conocer la factibilidad del proyecto.
- Se realizó un estudio técnico donde se definen los flujogramas, la infraestructura y los equipos necesarios para poner en marcha el servicio. Dentro del estudio organizacional se determina que la empresa estará constituida como persona natural cumpliendo con todas las normas y, permisos necesarios que solicita el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se realiza un estudio financiero, a través de los indicadores con el Valor Actual Neto (VAN) que demuestra un valor de \$10.844,08 y, la Tasa Interna de Retorno (TIR) corresponde a un 29,04%, estos resultados si demuestra la factibilidad del proyecto y, de esta manera se pueda poner en marcha para lograr los réditos económicos necesarios por parte de los inversionistas.

6.2. Recomendaciones

- Es recomendable que, al ingresar un nuevo servicio, la empresa realice una investigación de campo, con el fin de conocer la aceptación por parte del mercado objetivo.

- Es recomendable que la organización analice de forma semestral, los indicadores de gestión, para de esta manera conocer la situación, la cual, si es negativa, poder plantear estrategias, para de esta manera cumplir con las metas propuestas.
- Es recomendable que se maneje un plan de contingencia, por la pandemia existente del COVID-19, con el fin de garantizar la integridad del recurso humano y los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (2012). *Estudio financiero*. Madrid : Esic .
- Ávila, J. (2012). *Economía*. Mexico: Esic .
- Banco Central del Ecuador. (5 de Junio de 2019). *PIB, por sectores*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Educacion Mexico S.A.
- Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. (21 de Mayo de 2019). *Ordenanzas Municipales*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-09/C%C3%93DIGO%20MUNICIPAL%20PARA%20EL%20DISTRITO%20METROPOLITANO%20DE%20QUITO%20-%20LIBRO%20PRIMERO.pdf>
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S.
- Escudero, J. (2013). *Gestión Logística y Comercial* . Mexico : Paraninfo .
- Flores, J. I. (25 de Abril de 2010). *Como hacer un plan de negocios*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos46/bienes-y-necesidades/bienes-y-necesidades.shtml>
- Gooderl, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Learnig.
- Ilpes. (2012). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: S.a. de c.v.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia Dirección de Marketing* (Vol. 2). (M. d. Anta, Trad.) Mexico: Prentice Hall.
- Luisfer, S. (18 de Marzo de 2011). *Temas de administración de Empresas*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Martínez, C. (2011). *Estadística y Muestreo*. Colombia: Eco.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Colombia : ECOE .

- Naghi, N. (2010). *Metodos de investigacion*. Mexico: limusa.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2011). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2011). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, G., & Flores , J. (2010). *Introducción a la investigación cuantitativa*. España: Granada.
- Servicio de Rentas Internas . (13 de Marzo de 2020). *Requisitos personas Naturales* .
Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México: Mg Grail .

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Objetivo: Conocer la perspectiva de la población sobre el servicio a implementar de Barber shop dentro del sector de la Mena 2.

Instrucciones: Ponga una X, en la respuesta que usted crea conveniente.

1. Datos generales

a) Edad:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 15 años a 20 años | <input type="checkbox"/> |
| 21 años a 30 años | <input type="checkbox"/> |
| 32 años a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| 41 años a 50 años | <input type="checkbox"/> |
| 51 a 65 años y más | <input type="checkbox"/> |

b) Nivel de ingresos:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| \$400,00 a \$500,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$501,00 a \$600,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$601,00 a \$700,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$701,00 a \$800,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$801,00 a \$900,00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Usted está satisfecho con los servicios de peluquería/barbería que utiliza actualmente?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué características usted toma en cuenta al utiliza un servicio de Barber shop?

- Profesionalismo
- Precio
- Asesoría de nuevos cortes
- Localización
- Horarios
- Atención al cliente

4. ¿Le agradaría qué en su sector existiera un sitio exclusivo para caballeros con el servicio de Barber shop?

- Si
- No

5. ¿Cuál de los siguientes servicios usted utilizaría?

- Corte de cabello
- Corte de la barba
- Corte cabello y barba
- Corte de cejas
- Servicio completo corte (cabello, barba, cejas)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios)

- Corte de cabello (\$5,00 a \$6,00)
- Corte de la barba (\$3,00 a \$4,00)
- Corte cabello y barba (\$7,00 a \$8,00)
- Corte de cejas (\$2,50 a \$3,00)
- Servicio completo corte (cabello, barba, cejas) (\$10,00 a \$12,00)

7. ¿Cada cuánto tiempo utilizaría el servicio?

- Quincenal
- Mensual
- Bimensual

8. ¿De qué forma le gustaría realizar el pago por el servicio?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se informe sobre las ofertas del servicio?

Redes sociales

Página web

Otros

10. ¿Le gustaría que se cuente con un servicio a domicilio?

Si

No