

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
UNIDAD ACADÉMICA EL SENA
PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
BARBERÍA EN LA POBLACIÓN EL SENA”

Modalidad de proyecto de grado

Presentado por:

Ariel Elvis Condori Guarachi

Para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Docente Guía:

Lic. Mario Rene Gutiérrez Rojas

Sena - Pando - Bolivia

2022

DEDICATORIA

El presente Título de Licenciatura en Administración de Empresas, se la dedico a mi madre que me ha dado la existencia; y en ella la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso de la vida, quien ha puesto su granito de arena en mi vida y así poder forjar un futuro mejor.

Gracias por seguir sonriendo después de todo lo que has pasado, lo mejor está por venir. TE AMO MUCHO MAMITA.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por darme la vida y la capacidad de ser mejor para el servicio de los demás.

Un agradecimiento muy especial a mi padre que en paz descanse.

Gracias a mi querida universidad por ayudarme a forjar un futuro mejor y ayudarme a ver el mundo con mucha esperanza.

ÍNDICE

1.- CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.- TÍTULO DE LA PROPUESTA	1
1.2.- ANTECEDENTES	1
1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	2
1.4.- REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	2
1.5.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.7.- JUSTIFICACIÓN	4
1.8.- OBJETIVOS	5
1.8.1.- Objetivo General.	5
1.8.2.- Objetivo Específicos.....	5
2.- CAPITULO II: SUSTENTACIÓN TEÓRICO	6
2.1.- MARCO TEÓRICO	6
2.1.1.- Finalidad de estudio de factibilidad	6
2.1.2.- Investigación del mercado objetivo	6
2.1.3.- Definición de Encuesta.....	6
2.1.4.- Estudio de Factibilidad.....	6
2.1.5.- Proceso para la Formulación de Proyectos	7
2.1.6.- Importancia y Utilidad de un Estudio de Factibilidad.....	8
2.1.7.- Tipos de Estudio o Factibilidades	8
2.1.8.- Estudio de Mercado.....	8
2.1.9.- Estudio Técnico.....	9
2.1.10.- Estudio Administrativo.....	10
2.1.11.- Estudio Financiero.....	10
2.1.12.- Análisis de rentabilidad	11
2.1.13.- Que es el precio	11
2.1.14.- Producto	12
2.1.15.- Definición de plaza en marketing	13
2.1.16.- Proveedores	15
2.2.- MARCO REFERENCIAL	15
2.2.1.- Antecedentes sobre el tema de investigación.....	15
3.- CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	17
3.1.- Tipo de Investigación.....	17
3.2.- Enfoque	17
3.3.- Método.....	17
3.4.- Población y Muestreo.	18
3.4.1.- Población.....	18
3.4.2.- Muestreo.....	18
3.5.- Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	18
3.5.1.- Técnicas	18
3.5.2.- Instrumentos.....	19
4.- CAPITULO IV: PROPUESTA CENTRAL	20
4.1.- Identificación	20
4.2.- Misión.....	20
4.3.- Visión	20
4.4.- Objetivos estratégicos	20
4.5.- Valores.....	20
4.6.- Matriz EFE	21
4.7.- Competidores.....	21
4.8.- Beneficiarios	21

4.9.- Marca del negocio.....	22
4.10.- Eslogan	22
4.11.- Población objetiva	22
4.12.- Resultados de las encuestas realizadas	23
4.13.- ESTUDIO DE MERCADO	26
4.13.1.- Metodología del estudio de mercado	26
4.13.2.- Determinación de la demanda	27
4.13.3.- Análisis de precios relacionados con el producto propuesto	33
4.13.4.- RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	33
4.13.4.1.- Resultado del tamaño de la muestra	33
4.13.4.2.- Análisis de la demanda.....	35
4.13.4.3.- Proyección de la demanda.....	35
4.13.4.4.- Análisis de la oferta.....	37
4.13.4.5.- Alcance y limitaciones de servicio	38
4.13.4.6.- Análisis de los servicios existentes.....	39
4.13.4.7.- Descripción de la empresa.....	39
4.13.4.8.- Descripción y diseño del servicio	39
4.13.4.9.- Tamaño del proyecto	40
4.13.4.10.- Herramientas disponibles	40
4.14.- ESTRATEGIAS DE MÁRKETING	41
4.14.1.- Plan de Marketing	42
4.14.2.- Objetivos del plan de marketing	42
4.14.3.- Proceso del servicio a ofertar.....	42
4.14.4.- MARKETING MIX	43
4.14.4.1.- Producto	43
4.14.4.2.- Precio	44
4.14.4.3.- Plaza o lugar.....	45
4.14.4.4.- Promoción	46
4.14.5.- ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	46
4.14.5.1.- Marketing en redes sociales.....	46
4.14.5.2.- Estrategias de personal	46
4.14.5.3.- Estrategia de productividad y calidad.....	46
4.14.5.4.- Presupuesto de marketing.....	47
4.14.5.5.- Servicios de facilitación	47
4.14.6.- ESTUDIO TÉCNICO	47
4.14.6.1.- Metodología para realizar el estudio técnico	47
4.14.6.2.- Equipos para realizar el servicio.....	48
4.14.6.3.- Productos o insumos para realizar el servicio.....	48
4.14.6.4.- Equipo de computación.....	50
4.14.6.5.- Muebles y Enseres.....	50
4.14.6.6.- Estudio organizacional	51
4.14.6.7.- Clasificación de los puestos de trabajo	52
4.15.- EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	53
4.15.1.- Metodología para la realización del estudio económico financiero	53
4.15.2.- Elaboración del flujo de caja	54
4.15.3.- Evaluación económica.....	54
4.15.4.- RESULTADOS DEL FLUJO DE CAJA	55
4.15.4.1.- Tiempo de vida del proyecto	55
4.15.4.2.- Costo de insumos	55
4.15.4.3.- Gasto de energía eléctrica.....	55
4.15.4.4.- Personal administrativo y operativo	57

4.15.4.5.- Depreciación de maquinaria y muebles de enseres	58
4.15.4.6.- Gastos y costos administrativos.....	58
4.15.4.7.- Punto de equilibrio	60
4.15.4.8.- Determinación de ingresos	61
4.15.4.9.- ANÁLISIS DE INVERSIÓN	64
4.15.4.9.1.- Inversiones fijas.....	64
4.15.4.9.2.- Activos fijos intangibles	65
4.15.4.9.3.- Costos Indirectos de Fabricación	66
4.15.4.9.4.- Capital de trabajo.....	66
4.15.5.- RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	69
4.15.5.1.- Indicadores económicos del proyecto.....	69
4.15.5.1.1.- Periodo de recuperación	70
5.- CAPITULO V: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA	72
5.1.- Cronograma de actividades.....	73
6.- CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1.1.- Conclusiones	74
6.1.2.- Recomendaciones	75

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Objetos de estudio según Año y Cantidad que se realizaron a la población el Sena..	18
Tabla 2 Marco Metodológico para la Elaboración del Estudio de Mercado, con la Propuesta de Realizar un “Estudio de Factibilidad, para la Implementación de una Barbería en la población el Sena.”	27
Tabla 3 Proyección del número de habitantes en general desde el año 2022 al 2027 en la población El Sena.	30
Tabla 4 Obtención de la población	31
Tabla 5 Obtención del nivel de confianza	31
Tabla 6 Error de estimación	32
Tabla 7 Probabilidad a favor.	32
Tabla 8 Probabilidad en contra	32
Tabla 9 Resultados de la encuesta realizadas con formularios de Google Drive	34
Tabla 10 La pregunta que nos ayudó a determinar la demanda actual.	35
Tabla 11 Proyección de la demanda desde el año 2022 hasta el año 2027.	36
Tabla 12 Capacidad por horas de atención que tendrá la empresa contabilizadas en un año..	37
Tabla 13 Salones de belleza, peluquerías y barberías que se encuentran dentro nuestra población	37
Tabla 14 Capacidad máxima de cortes de cabello con tres Trabajadores (Barber Shop ARIEL).	38
Tabla 15 Personal capacitado según las demandas de los clientes	40
Tabla 16 Se puede apreciar las características de las herramientas de trabajo con los que se realiza el servicio	40
Tabla 17 Acciones para desarrollar estrategias de implementación al mercado.	41
Tabla 18 Se especifica los precios por cada servicio realizado.	44
Tabla 19 Presupuesto de marketing para la publicidad del servicio.	47
Tabla 20 Estructura para desarrollar el estudio técnico	47
Tabla 21 Se muestran todos los equipos y herramientas de trabajo que son necesarias para nuestro personal de barbería	48
Tabla 22 Insumos para los 3 personales de servicio.	49
Tabla 23 Se dan a conocer todas las herramientas que son necesarias para para realizar el servicio de manicure y pedicure	49
Tabla 24 Equipos para desarrollar actividades administrativas de la empresa	50
Tabla 25 Se nomina los muebles de oficina que se utilizaran para agrupar las diversas funciones y repercutir en la productividad del negocio.	51
Tabla 26 Se describen los muebles que serán esenciales para nuestros trabajadores, que serán de gran utilidad para ordenar las herramientas de trabajo.	51
Tabla 27 Marco metodológico para la elaboración de evaluaciones financieras y económicas, para realizar la implementación de una Barber Shop en la población El Sena.	53
Tabla 28 Se describe el consumo de energía eléctrica que tendrá la empresa durante un año.	55
Tabla 29 Gasto que se pagará por el consumo de energía eléctrica y agua	56
Tabla 30 Se especifican los salarios en (Bs) que se pagaran al personal administrativo y operativo.	57
Tabla 31 Todos los costos anuales relacionados con la prestación del servicio.	58
Tabla 32 Tabla de depreciaciones de inversiones fijas tangibles	58
Tabla 33 Estos son los materiales de oficina	59

Tabla 34 Se detalla los gastos de administración	60
Tabla 35 Punto de equilibrio.....	60
Tabla 36 Corte de cabello básico.....	61
Tabla 37 Corte de cabello con diseño.....	61
Tabla 38 Coloración de pelo.....	61
Tabla 39 Afeitado de barba con diseño	62
Tabla 40 Tinte de barba	62
Tabla 41 Permanente de pelo.....	62
Tabla 42 Aplicación de vitalizante	63
Tabla 43 Mascarilla facial	63
Tabla 44 Manicure y pedicure	63
Tabla 45 Tabla de ingresos	64
Tabla 46 Inversiones fijas.....	65
Tabla 47 Costos fijos	65
Tabla 48 Activos fijos intangibles	65
Tabla 49 Costo indirecto de fabricación.....	66
Tabla 50 Capital de trabajo.....	66
Tabla 51 Pago de alquiler	66
Tabla 52 Inversión	67
Tabla 53 Se analiza todos los ingresos y egresos expresados en Bs, que tendrá la empresa en los siguientes años.	68
Tabla 54 Valor Actual Neto expresado en Bs	69
Tabla 55 Proceso para determinar el VAN.....	70
Tabla 56 Proceso para determinar el TIR	70
Tabla 57 Proceso para determinar la RBC	70
Tabla 58 Periodo de recuperación	70
Tabla 59 Fórmula para determinar el periodo de recuperación.....	71
Tabla 60 Indicadores económicos de flujo sin financiamiento	71
Tabla 61 Presupuesto para la inversión en Bs.	72
Tabla 62 Cronograma de Actividades	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa.....	22
Figura 2 ¿En cuál rango de edad se encuentra?.....	23
Figura 3 ¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería?	23
Figura 4 ¿Cuáles de estos servicios le gustaría tomar en una Barbería?	24
Figura 5 ¿Cuáles elementos valoraría usted a la hora de esperar en una Barbería?	24
Figura 6 ¿En cuál área de la población del Sena le gustaría que estuviese ubicado la Barbería?	25
Figura 7 ¿Cuánto es el importe que estaría usted dispuesto a pagar, por un corte de cabello en un lugar exclusivo y diferenciado?.....	25
Figura 8: Encuesta electrónica realizada en Google drive	26
Figura 9: Mapa geográfico de la población El Sena	28
Figura 10: Proyección lineal	29
Figura 11: Censo del año 2012 según el (INE)	29
Figura 12: Flujograma de atención al cliente	43
Figura 13: Ubicación geográfica del proyecto de Sena.....	45
Figura 14: Estructura organizacional	52

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta por medio de Formularios de Google Drive.....	73
ANEXO 2: Estructura de la encuesta realizada por medio de Formularios de Google Drive.	73
ANEXO 3: Proceso que se brindara para la atención al cliente	75
ANEXO 4: Modelo del uniforme para el personal operativo	76
ANEXO 5: Delantal para barberos	76
ANEXO 6: Logotipo de la empresa Barber Shop “ARIEL”	77
ANEXO 7: Tarifas de consumo según la empresa (ENDE) de la población El Sena	77
ANEXO 8: Población de hombres entre las edades de 15 a 60 años para el año 2022	78
ANEXO 9: Nombres y apellidos de encuestas	78
ANEXO 10: Requisitos para la creación de la empresa	73

RESUMEN

El presente proyecto se centra en el Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Barbería, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de cuidado personal, en particular de los hombres en la población de El Sena.

Dentro de esta industria se ha podido observar un gran crecimiento de negocios, dentro de ellos, aquellos dedicados a poder cuidar y mejorar la salud como el aspecto físico de los consumidores, ya que entre los cuales se pueden encontrar aquellos negocios denominados Barberías, peluquerías y salones de bellezas. Y es por eso que el sector de barberías en la población de El Sena presenta un mercado que esta poco explotado, y esto se debe, a que en su mayoría de los caballeros en esta población siguen visitando las peluquerías tradicionales, lo cual para nosotros es una gran oportunidad.

Así mismo la población El Sena representa un panorama económicamente favorable, para el desarrollo de nuevos negocios como emprendimientos, ya que esta población es el centro de concentración de más de 50 comunidades dispersas, y esto implica una oportunidad para poner en marcha este tipo de emprendimientos.

Es por esto que se realizó un estudio de mercado, por medio de las encuestas arrojó que el 52,6% de los encuestados asiste una vez al mes a una peluquería o barbería, y el 47,2% asiste de dos a tres veces al mes, también se pudo evidenciar que el mayor servicio demandado por los encuestados es el corte de pelo con el 82,9%, consecuentemente a esto se encuentra el servicio de permanente con un porcentaje de 29,7% en su mayoría este servicio es requerido por los jóvenes, en la actualidad está muy de moda, luego se encuentran tres servicios con una menor demanda en porcentajes, de 20% a 35% las cuales son manicure, pedicure, afeitada tradicional y coloración de pelo, como elementos para la comodidad y distracción de los clientes, el más demandado por ellos con un porcentaje de 50,8% es que el local cuente con internet gratis, como segundo lugar con el porcentaje de 34,1% también piden que se pueda contar con música ambiente, un porcentaje de un 5,3% de personas con el hábito a la lectura, optaron a que también el local pueda contar con revistas especializadas, también se puede observar, de que preferentemente las personas encuestadas piden que la ubicación del local se encuentre en la zona céntrica de la población, también de esta manera el local se encontrará estratégicamente ubicado al público, con fácil acceso para los clientes, y que el 33% de los encuestados estaría dispuesto a pagar Bs 20, por un servicio diferenciado y personalizado, puesto

que la experiencia de nuestro servicio propuesto es, rotundamente determinante para capturar la mayoría de los clientes posibles, guiados por la gran combinación de tres elementos fundamentales: un excelente servicio, la mejor experiencia combinada con lo atractivo de nuestros locales, y todo esto a un precio accesible.

Del mismo modo como sugerencia se rebeló que el público acude a estos negocios, en busca de que el lugar sea acogedor, para pasar un buen momento y que también estarían dispuestos a pagar más, por un mejor servicio con una oferta completa para el cuidado personal masculino, siempre que este brinde un servicio atractivo e innovador.

La barbería plantea que el local estará estratégicamente ubicado en la zona comercial, el nombre del proyecto es Barber Shop ARIEL, que es un nombre fácil de recordar y con las estrategias de diferenciación, donde el cliente distinga el mejor servicio y la mejor experiencia recibida, en una atmósfera que sea netamente masculina, desde la recepción del cliente, con las mejores revistas selectas, catálogos de corte, wifi, televisión con diferentes programas y la buena música, con el personal altamente calificado y capacitado y la gran satisfacción del cliente retirándose con la buena imagen, haciendo de la experiencia, la gran diferencia.

De ese mismo modo el flujo de operaciones y la gestión que se tendrán de los recursos humanos, juegan un papel tan importante en los logros de los objetivos; con un flujo eficientemente diseñado, así mismo con un personal continuamente motivado y altamente capacitado, todo esto permitirá alcanzar el éxito de la empresa.

Luego de realizar la evaluación financiera con la inversión de Bs 70.686,50 en un horizonte de 5 años, se obtienen los resultados de un VAN de Bs 191.305,40 y un TIR de 27% con un RBC de 1,27 se concluye que el presente estudio de factibilidad para la implementación de una Barber Shop en la población de El Sena es viable, por lo que se recomienda su implementación.

ABSTRACT

This project focuses on the Feasibility Study for the Implementation of a Barbershop, with the aim of improving the quality of the personal care service, particularly for men in the town of El Sena.

Within this industry it has been possible to observe a great growth of businesses, within them, those dedicated to being able to care for and improve health as well as the physical appearance of consumers, since among which you can find those businesses called Barbershops, hairdressers and beauty salons. And that is why the barbershop sector in the town of El Sena presents a market that is little exploited, and this is due to the fact that most of the gentlemen in this town continue to visit traditional barbershops, which for us is a great opportunity.

Likewise, the population of El Sena represents an economically favorable panorama for the development of new businesses such as enterprises, since this population is the center of concentration of more than 50 dispersed communities, and this implies an opportunity to launch this type of enterprise. .

That is why a market study was carried out, through the surveys it was found that 52.6% of those surveyed attend a hairdresser or barbershop once a month, and 47.2% attend two to three times a month. month, it was also possible to show that the greatest service demanded by the respondents is the haircut with 82.9%, consequently to this is the permanent service with a percentage of 29.7%, mostly this service is required by young people, currently it is very fashionable, then there are three services with a lower demand in percentages, from 20% to 35%, which are manicures, pedicures, traditional shaving and hair coloring, as elements for comfort and distraction of customers, the most demanded by them with a percentage of 50.8% is that the premises have free internet, in second place with the percentage of 34.1% they also ask that background music be available, a percentage 5.3% of people with the habit of reading, They opted for the premises to also have specialized magazines, it can also be observed that the people surveyed preferably ask that the location of the premises be in the downtown area of the town, also in this way the premises will be strategically located to the public, with easy access for customers, and that 33% of those surveyed would be willing to pay Bs 20, for a differentiated and personalized service, since the experience of our proposed service is absolutely decisive to capture the majority of customers possible, guided by the great combination of three

fundamental elements: excellent service, the best experience combined with the attractiveness of our premises, and all this at an affordable price.

In the same way, as a suggestion, it was revealed that the public goes to these businesses, looking for the place to be cozy, to have a good time and that they would also be willing to pay more, for a better service with a complete offer for personal care. masculine, as long as it provides an attractive and innovative service.

The barbershop proposes that the premises will be strategically located in the commercial area, the name of the project is Barber Shop ARIEL, which is an easy name to remember and with differentiation strategies, where the client distinguishes the best service and the best experience received, in an atmosphere that is purely masculine, from the reception of the client, with the best select magazines, cutting catalogues, Wi-Fi, television with different programs and good music, with highly qualified and trained personnel and the great satisfaction of the client retiring with the good image, making the experience, the big difference.

In the same way, the flow of operations and the management that will be had of human resources, play such an important role in the achievement of the objectives; with an efficiently designed flow, as well as a continuously motivated and highly trained staff, all this will allow the company to achieve success.

After carrying out the financial evaluation with the investment of Bs 70,686.50 in a 5-year horizon, the results of a VAN of Bs 191,305.40 and an IRR of 27% with an RBC of 1.27 are obtained, it is concluded that the This feasibility study for the implementation of a Barber Shop in the town of El Sena is viable, so its implementation is recommended.

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de este proyecto de grado, es demostrar la factibilidad económica y financiera para la implementación de una Barbería en la población de El Sena.

La idea de poder implementar este tipo de emprendimientos en la localidad del Sena fue una idea personal viendo la necesidad y el deseo de muchas personas, las cuales indican que quieren recibir la mejor atención con los mejores cuidados para sus cabellos, y que los cortes sean muy actualizados a la tendencia masculina, a la vez que no solo se pueda dar el servicio de corte si nos que también se pueda realizar otro tipos de servicios como ser manicure, pedicure, permanentes, con diseños personalizados al agrado del cliente; por esta razón se fundamenta la idea de expandir el negocio con el objetivo de brindar un servicio completo.

El presente proyecto está compuesto por seis capítulos: el primer capítulo, comprende la presentación del problema, justificación y objetivos. El segundo capítulo, contiene la sustentación teórica para respaldar el trabajo y el marco referencial. En el tercer capítulo se detalla, el tipo de investigación, enfoques, métodos, población y muestreo, técnicas e instrumentos de la investigación. El capítulo cuarto que es la propuesta central, se realiza un estudio de mercado, estrategias de marketing que hace referencia a las estrategias que se utilizarán para la empresa y la evaluación económica financiera en donde se analizan los ingresos, costos y gastos para la puesta en marcha del negocio y la inversión requerida para el mismo, del mismo modo también se realiza la evaluación financiera a través de 3 métodos VAN, TIR y la RBC, los mismos que permitirán determinar la factibilidad financiera de este trabajo.



CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.

1.- CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.- TÍTULO DE LA PROPUESTA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
“BARBERÍA EN LA POBLACIÓN EL SENA.”

1.2.- ANTECEDENTES

En los últimos diez años, los hombres han devuelto a su cabello el protagonismo que se tuvo en antaño y que, con el avance de la modernidad, poco a poco le habían arrebatado. El movimiento ‘hipster’ trajo consigo no sólo las camisas de cuadros y el iPad bajo el brazo, sino que ayudó a dar el impulso definitivo a la recuperación de un cuidado especial del estilo masculino. (CARRILLO, 2017)

Según (CARRILLO, 2017) El regreso de las barbas demandó el regreso del esplendor de las barberías, que vuelven a poblar las calles con imágenes de barbas silueteadas y los rodantes colores rojo y azul sobre blanco en los icónicos ‘barber pole’.

Pero cuando todo empezó, era muy distinto. El origen de las barberías se remonta a la edad de bronce. En aquellos tiempos, hace más de 3.500 años, se usaban piedras afiladas a modo de cuchilla. Los egipcios modernizaron los métodos, y esculturas encontradas demuestran que el afeitado del cuerpo entero era un ritual regular entre los faraones y la alta sociedad. (CARRILLO, 2017)

Avanzando unos cuantos siglos nos encontramos que en la Edad Media eran los sacerdotes los más ilustrados, tanto en el hábito de leer y escribir como en el manejo de los utensilios de medicina. Sin embargo, el papa Alejandro III prohibió a los clérigos seguir practicando operaciones quirúrgicas. Era 1163, y entonces nació la mezcla de la barbería con la medicina. (CARRILLO, 2017)

Los barberos eran de los pocos diestros en el manejo de cuchillas y bisturís, así que la Iglesia les delegó la práctica de la medicina. El parlamento británico puso un poco de sentido común a aquello en 1450, y limitó estas operaciones a las terroríficas sangrías, la extracción de muelas, y por supuesto, el corte y cuidado del cabello. (CARRILLO, 2017)

Las barberías con sus características actuales ya estaban forjadas, al menos en esencia. Y la formación del primer gremio moderno de barberos, la estadounidense Associated Master Barbers of America (AMBA) en Chicago en 1924, le dio al oficio el impulso necesario para

alcanzar su década dorada, en la primera mitad del siglo XX, cuando las barberías servían de locales de ocio para jóvenes y no tan jóvenes que querían distinguirse entre sus semejantes. (CARRILLO, 2017)

En nuestro país (Bolivia) con el pasar del tiempo se fue sofisticando este arte, después de décadas de olvido recuperamos hoy en día para reivindicar lo exquisito de la dedicación a uno mismo, y el placer de explorar aquellas prácticas y tradiciones de antaño, en la actualidad se ofrece una experiencia personalizada y distinguida, marcando así la diferencia ya que cada día los barberos se están modernizando, actualizando e innovando a las nuevas tecnologías para así poder brindar un servicio de calidad, y a la misma vez que sea sofisticado y agradable para sus usuarios.

La población del Sena es una localidad muy diversa compuesta por diferentes culturas, dentro de ella existen variedades de emprendimientos y negocios, dentro de estos se encuentran las peluquerías que en el transcurso de los años se han ido expandiendo y se convirtieron en una nueva fuente de ingresos para algunas personas dedicadas a este rubro.

1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

La empresa que ofrece los servicios, especialmente aquellas dedicadas al cuidado personal del cabello masculino, denominados como peluquerías y Barberías, es por eso que nuestra empresa lleva por nombre BARBER SHOP “ARIEL”

1.4.- REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

El estudio fue enfocado en Municipio El Sena (o también conocido como El Sena) es una localidad y municipio de la Amazonía boliviana, según el último censo de 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE), la localidad cuenta con una amplia población de 9.155 habitantes, ubicado en la provincia Madre de Dios del Departamento de Pando. En términos de distancia, El Sena se encuentra 252 km de Cobija siendo la capital departamental que se encuentra a 189 km de Riberalta. El pueblo forma parte de la Carretera Nacional Boliviana.

Este municipio posee una gran extensión de superficie con 7.589 kilómetros cuadrados y la altura promedio es de 200 metros sobre el nivel del mar. Su terreno es plano con oleajes pequeños. Posee un clima tropical caluroso, húmedo y cálido con una temperatura media anual de 25,5°C. Sus principales ríos son el Madre de Dios, el Manurimi, el Manupare y el Sena.

Está ubicado en la parte occidental de la provincia de Madre de Dios, en la parte sur del departamento de Pando. Limita al este con el municipio de San Lorenzo, al sur se encuentra con el extenso municipio de Ixiamas una de las más grandes provincias del departamento de La Paz, y al norte con el municipio de Puerto Rico en la provincia de Manuripi.

El origen del municipio del Sena es Tacana, Araona, Cavineño y Ese Ejja; mayormente en la actualidad la población es mestiza, a lo largo del tiempo se ha mantenido muy pocas manifestaciones culturales han sido heredadas de los pueblos originarios, esto ocasionó a que en su gran mayoría se habla el castellano, consecuente mente a esto las lenguas originarias se han ido desapareciendo.

1.5.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto se centra en la elaboración de un estudio que demuestre la factibilidad, para la implementación de una barbería que tendrá como objetivo crear una empresa para mejorar la calidad en el servicio de cuidado personal masculino en la población El Sena.

Inicialmente se pretende crear la barbería con el fin de proporcionar ingresos, y mejorar la forma de vida de las personas que allí trabajarán, de la misma manera suplir las necesidades y demandas del servicio por los usuarios, poniendo en práctica todos los conocimientos de manera eficiente y eficaz, para satisfacer el pedido de los clientes, pretendiendo mejorar nuestros costos y que se acomoden de acuerdo al sector.

La falta o inexistencia de una Barbería, acorde con la moda y tendencia actual sobre los servicios de corte de pelo, manicure, pedicure, afeitado de barba entre otros en la localidad del Sena.

Dentro de la industria de servicios se ha ido observando que existe un gran desarrollo, de negocios especializados, aquellos dedicados a cuidar, mejorar la salud y el aspecto físico de los consumidores, entre los cuales se encuentran aquellos negocios denominados como peluquerías, así el sector de una barbería en la población El Sena presenta un mercado poco explotado, debido a que la mayoría de caballeros en esta población aún siguen visitando las peluquerías tradicionales, lo cual es una oportunidad para innovar en los servicios, que estaban acostumbrados a recibir en las peluquerías que existen en el sector, brindando nuevas técnicas ya sean en el corte, color, manicure y entre otros para estar actualizados a la vanguardia de la moda, tomando en cuenta que en el sector aún se siguen empleando técnicas muy clásicas.

Asimismo, se observa que cada vez se abren más peluquerías en la Población, sin embargo, todas bajo el mismo modelo clásico. Lo que se pretende es innovar con tendencias urbanas dirigidas al público joven, generando con ello una gran oportunidad de ofrecer un servicio diferenciado, dirigido a un público que busca calidad, actualización en los cortes y además de un excelente servicio en un lugar, donde pueda ser un centro de encuentros en un ambiente netamente masculino.

El desarrollo e implementación de una Barber shop en El Sena, permitirá la introducción de nuevas empresas enfocadas en el mismo giro de negocio, generando un alto grado de competitividad, a su vez los inversionistas podrán observar el potencial que presenta la población, en la implementación de planes de negocio.

1.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Conocer el nivel de aceptación del servicio de una barbería denominada (BARBER SHOP “ARIEL”) para la implementación en la población de El Sena, como una alternativa al tradicional corte de cabello, que se ofrecerá un servicio muy moderno, más completo, con servicios adicionales que marquen una diferencia significativa.

¿Cómo debería ser una Barbería innovadora y moderna en el Localidad el Sena?

1.7.- JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con la finalidad de llevar a cabo el estudio para la creación de una Barbería, porque los hombres se ven atraídos por este tipo de emprendimientos, y en ellos causa la sensación del bienestar personal, y ayuda al mejoramiento de su estado emocional, esta práctica requiere de un lugar especializado, que cuente con las características básicas y necesarias que se necesitan, para un óptimo desempeño de quienes realizan dichas actividades.

Los aportes que brinda este trabajo de investigación mediante el desarrollo, es una base de datos de información como ser estadístico de estudio de mercado, y la evaluación económica aplicando los indicadores financieros, como también el aprovechamiento del emprendimiento disponible, en la localidad del Sena no existe este tipo de escenarios profesionales, que se dediquen totalmente a la prestación de estos servicios que requiere de ambientes especializados, y adecuados para dicha práctica en la población El Sena.

Con el desarrollo del proyecto de investigación, los beneficiarios son tanto interno como externo, vale decir como interno se considera dentro del municipio que se genera empleo directo, ya que este tipo de emprendimiento sostenible y con índices competitivos, se ha convertido en la mejor opción para muchos jóvenes emprendedores, quienes desean motivar el crecimiento de la economía bien sea con productos o servicios, que cumplan con las necesidades de calidad que los usuarios requieren, y en lo externo la adquisición de insumos que se requiere para la prestación del servicio como también algunos sectores de la población.

1.8.- OBJETIVOS

1.8.1.- Objetivo General.

Desarrollar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Barbería en el Localidad el Sena.

1.8.2.- Objetivo Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda para la implementación de una Barbería en la población el Sena.
- Analizar la información recopilada para desarrollar estrategias de implementación al mercado.
- Demostrar la Factibilidad Económica mediante los indicadores financieros para la implementación de una Barbería en la población el Sena.



CAPÍTULO II
SUSTENTACIÓN TEÓRICO.

2.- CAPÍTULO II: SUSTENTACIÓN TEÓRICO

2.1.- MARCO TEÓRICO

2.1.1.- 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. Según Ilpes, 2012, pág. 71 citado por (Sánchez, 2020, pág. 3)

2.1.2.- Investigación del mercado objetivo

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), el mercado de la barbería es donde se encuentran los clientes para el servicio de cuidado de cabello y barba, todos tienen la misma necesidad y demandan el servicio, el que puede tener diversas características, es por ello que se requiere identificar el público objetivo. El término de “mercado objetivo” refiere a la selección de un grupo de clientes al cual va dirigido o está enfocado un producto o servicio” Según (Kotler & Armstrong, 2012: 28 citado por (Nabih Abuapara Herrera, 2017, pág. 16).

2.1.3.- Definición de Encuesta

El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica, opiniones y conocimientos de los sujetos a un asunto, situación, tema o persona. Es necesario señalar que una encuesta que se apoya en un cuestionario no permite la evolución de actividades, motivaciones o rasgos psicológicos de los individuos. Para comprender esta limitación del cuestionario es necesario definir los conceptos de opinión y actitud. (CORDOVA, 2002, pág. 3)

2.1.4.- Estudio de Factibilidad

Según (GESTIOPOLIS, 2001) El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa preoperativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

“Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (VARELA, 2013)

En esta fase, teniendo en cuenta las etapas previas se establecen métodos y técnicas para evaluar con cifras si el proyecto es viable o no, es decir se busca corroborar si lo encontrado en términos teóricos para la idea de proyecto en cuestión, pueden ser justificado y demostrado para poder lograr la implementación de dicha alternativa en el mercado. Según (MIRANDA, 2003 citado por ROJAS, 2017, pág. 13)

Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

2.1.5.- Proceso para la Formulación de Proyectos

Para la elaboración de proyectos de inversión se requiere tener claridad sobre cada una de sus etapas descritas a continuación:

➤ Identificación de la Idea y Perfil Preliminar

Según (MIRANDA, 2003 citado por ROJAS, 2017,pág. 13) implica determinar una posible idea de negocio para atender una necesidad o aprovechar una oportunidad entre muchas opciones.

➤ Etapas del Estudio de Pre Factibilidad

Según (LLACSAHUANGA, 2017, pág. 5) El estudio de pre factibilidad está constituido por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas.

➤ Estudio de Pre Factibilidad

Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (URBINA, s.f., pág. 4)

En esta etapa se realiza una aproximación y depuración de información tanto de fuentes primarias como secundarias con el fin de establecer los factores claves del proyecto en términos económicos, institucionales, técnicos, financieros, sociales y ambientales y de esta manera

determinar si la idea cuenta con bases suficientes para ser llevada a cabo. Según (MIRANDA, 2003 citado por ROJAS, 2017,pág. 13)

2.1.6.- Importancia y Utilidad de un Estudio de Factibilidad

Por otra parte, (GESTIOPOLIS, 2001) Expone la importancia y utilidad de un estudio de factibilidad:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

2.1.7.- Tipos de Estudio o Factibilidades

Según la revisión documental realizada, para determinar la viabilidad de un proyecto de inversión se recomienda realizar ciertos estudios claves que establecerán las condiciones de éxito o fracaso de la alternativa como lo es el estudio de mercado, técnico, financiero, administrativo entre otros. (ROJAS, 2017, pág. 15)

2.1.8.- Estudio de Mercado

Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El

objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuroso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. (URBINA, s.f., pág. 5)

El estudio de mercado se refiere a un análisis completo de los requerimientos del cliente dentro del mercado, para garantizar la factibilidad de un proyecto, permitiendo conocer cuáles son los gustos y preferencias de estos que se sienten inconformes en un mercado de consumo masivo. El conocer que es lo que necesitan adquirir permite a los productores generar producción que ayude satisfacer las necesidades de los posibles clientes. (LLACSAHUANGA, 2017, pág. 5)

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 esa 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. Según Escudero, 2013 citado por Sánchez, 2020, pág. 5

2.1.9.- Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (BACA, 2010)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis

organizativo, administrativo y legal. Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (BACA, 2010)

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (BACA, 2010)

2.1.10.- Estudio Administrativo

En el estudio administrativo se presentan la estructura organizativa que tendrá el proyecto, ya que esta es necesaria para el funcionamiento óptimo de la Licenciatura en Teatro, al mismo tiempo se enumera todo el personal necesario con el que contará el proyecto, el marco legal, contratación de personal. Todo esto debe de ser programado, coordinado y controlado. Es fundamental conocer la estructura organizacional del proyecto ya que a partir de esto se definen los requisitos que tiene que cumplir los involucrados en el proyecto, como los requerimientos con los que deben de contar los catedráticos y las especificaciones que la ley exige para su contratación. (ESTUDIO ADMINISTRATIVO, s.f.)

2.1.11.- Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (ECONOMICA, s.f.)

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como, por ejemplo, si se debe vender

más, comprar maquinas baratas o gastar menos. Según Morales J. y Morales A. (2009 citado por (LLACSAHUANGA D. &., 2017)

2.1.12.- 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. Según Robbins & Coulter, Administración, 2012, pág. 88. citado por (Sánchez, 2020, pág. 8)

2.1.13.- Que es el precio

Según (MUNÁRRIZ, 2022) En economía, el precio es la cantidad de dinero que el productor o vendedor de un bien o servicio pide por él al intercambiarlo, como compensación. El precio también se define como el montante de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener un bien o servicio.

➤ ¿Para qué sirven los precios?

Los precios sirven para facilitar el intercambio de bienes y servicios y permitir una distribución eficiente de los recursos en la economía. Juegan un papel fundamental en las economías de mercado, ya que cumplen 3 funciones; determinan qué bienes se producen, en qué cantidades y quién obtendrá dichos bienes una vez se pongan a la venta. (MUNÁRRIZ, 2022)

Los precios son el mecanismo que ajusta las economías, y que coordina las acciones y aspiraciones de productores, vendedores y compradores.

➤ Característica de los precios

Según (MUNÁRRIZ, 2022) En una economía de mercado o de libre intercambio los precios tienen 4 características:

- ❖ **Se determinan en el mercado:** mediante la interacción de dos fuerzas de sentido opuesto, la oferta y la demanda de un determinado bien.
- ❖ **Son neutrales:** esto significa que, en situaciones de libre competencia, un solo vendedor o un solo consumidor no pueden afectar los precios, ya que estos se forman mediante las decisiones y acciones llevadas a cabo por miles o millones de personas. (MUNÁRRIZ, 2022)

- ❖ **Flexibles:** los precios no son fijos, sino que están en constante ajuste. Hoy en día la flexibilidad de los precios en los sectores no intervenidos es mayor, puesto que herramientas como internet y la posibilidad de conocer los precios en cualquier lugar del mundo a tiempo real hace que el ajuste pueda ser prácticamente inmediato. (MUNÁRRIZ, 2022)
- ❖ **Eficientes:** ya que dan como resultado una asignación eficiente de los recursos en la economía, puesto que se producen los bienes que la gente realmente desea comprar, a un precio aceptable para ellos. (MUNÁRRIZ, 2022)
- **Que es el precio en márketing**

En marketing se define el precio como el valor que tiene un producto o servicio, que se puede expresar en términos monetarios o en base a otros elementos, y que el comprador debe pagar al vendedor a cambio de los beneficios o satisfacción que obtiene por tener o usar dicho bien o servicio. (MUNÁRRIZ, 2022)

2.1.14.- 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. Según Flores, 2010 citado por (Sánchez, 2020, pág. 9)

❖ Producto en marketing

Según (QUIROA, s.f.) un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto. (QUIROA, s.f.)

Del mismo modo, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen, si aún no se tiene un producto que comercializar.

Según (QUIROA, s.f.)Por otro lado, es imposible establecer una estrategia de distribución, si aún no sabemos que vamos a vender en el mercado.

Según (QUIROA, s.f.)Por lo tanto, el producto es la primera idea que se genera, se planifica y se desarrolla dentro del marketing, porque sin un producto es prácticamente imposible hacer una planificación adecuada de marketing.

Para terminar, podemos decir que toda empresa, que quiere ser exitosa, antes de diseñar y desarrollar productos, debe basarse en una tarea seria de investigación de marketing. Todo, con el objetivo de obtener información sobre las necesidades insatisfechas por parte de los consumidores; y sobre estos datos presentar las propuestas adecuadas de productos que respondan mejor a las necesidades del mercado. (QUIROA, s.f.)

2.1.15.- Definición de plaza en marketing

Según (MACHUCA, 2022) explica la La plaza en mercadotecnia, también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener tus productos.

Institución Universitaria Escolme, al definir lo que es la plaza en mercadotecnia, es importante tener en cuenta que este concepto no hace referencia a la ubicación del negocio como tal, sino a cumplir con la tarea de hacer llegar el producto a la ubicación del público objetivo, o sea, de los clientes.

Existen distintos tipos de canales de distribución, como los mayoristas, minoristas, distribuidores e, incluso, el mercado digital. Más adelante te comentaremos cómo funcionan estos canales de distribución y de qué manera se integran para formar una plaza en marketing.

❖ Para qué sirve la plaza en marketing

Según (MACHUCA, 2022) Puede parecer más factible que una empresa distribuya directamente sus propios productos sin la ayuda de un canal de distribución e intermediarios. Pero en la práctica es imposible que un fabricante alcance por sí solo a todos sus clientes potenciales.

Las empresas deben utilizar los canales de distribución correcto para llegar a una mayor cantidad de personas.

Según la teoría del marketing mix, si planeas una venta directa de tus bienes y servicios, debes tener en cuenta que en algunas ocasiones no podrás satisfacer la demanda por parte de los clientes.

La premisa detrás de la plaza en marketing es que los clientes deben tener la posibilidad de acceder a lo que desean comprar en el momento y en el lugar en el que se encuentren. Evidentemente no hay manera de que los productos de una empresa estén disponibles en cualquier lugar, pero mientras más se optimicen los canales de distribución, más alcance podrá tener la marca. (MACHUCA, 2022)

Si quisiéramos explicar qué es la plaza en marketing de una manera más sencilla, podríamos decir que la plaza no se trata del lugar en el que ofrecemos los productos y servicios propiamente, sino del lugar en el que están los clientes y, por lo tanto, al que los negocios deben llegar. (MACHUCA, 2022)

Por ese motivo es que los canales de distribución tienen tanta importancia para las empresas que desean crecer, porque permiten tender un puente entre la marca y las personas que la van a consumir.

❖ **Como hacer estrategias de plaza en marketing**

Según (MACHUCA, 2022) ¿Piensas implementar una estrategia de plaza en mercadotecnia? Excelente. Pero antes de crear una estrategia de plaza en marketing, te recomendamos considerar la mejor modalidad de distribución en la que se llevará a cabo. Para ello debes hacer lo siguiente:

- Analizar al cliente y comprender sus necesidades.
- Definir los objetivos del canal o el tipo de plaza en la mercadotecnia.
- Resolver cualquier inconveniente en los procesos de distribución.

Plantéate estas preguntas clave:

- ❖ ¿Dónde buscan los usuarios al momento de comprar el producto?
- ❖ Si es una tienda física, ¿es un supermercado? ¿una tienda especializada? ¿o quizá una tienda online?
- ❖ ¿Cuál es el acceso disponible a los canales de distribución?
- ❖ ¿Qué están haciendo los competidores? ¿Cómo distribuyen sus productos?

Es importante conocer bien a nuestro público objetivo para responder correctamente estas preguntas y no diseñar una estrategia de marketing equivocada. Asimismo, es necesario hacer un buen estudio de mercado para tener en nuestro radar a la competencia y socios estratégicos. (MACHUCA, 2022)

Si sabes qué es la plaza en mercadotecnia, lo próximo que debes dominar es la técnica del benchmarking. De forma resumida, esta consiste en un proceso sistemático y continuo que evalúa y analiza los procesos, servicios y técnicas dentro o fuera de tu empresa con el fin de mejorar tu eficiencia. (MACHUCA, 2022)

❖ **Cuales son los beneficios de una buena estrategia de plaza en marketing**

Según (MACHUCA, 2022) En este punto ya debes tener claro lo importante que es la plaza en marketing para el crecimiento de una empresa. A lo largo del artículo hemos mencionado de manera superficial cuáles son los beneficios de pensar en los canales de distribución y los lugares a los que se llevará un producto o servicio, en especial cuando te explicamos para qué sirve la plaza en marketing.

Sin embargo, nos parece necesario profundizar un poco más en todo lo que puede lograr una empresa cuando aplica una buena estrategia de plaza en mercadotecnia. Claro que esto funciona de manera orgánica en el sistema de las 4 Ps del marketing, y es necesario aplicar estrategias sobre el producto, el precio y la promoción. (MACHUCA, 2022)

2.1.16.- 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 Según Cry & Gray, 2013, pág. 317 citado por (Sánchez, 2020, pág. 9)

2.2.- MARCO REFERENCIAL

2.2.1.- Antecedentes sobre el tema de investigación

Se pudieron identificar estudios realizados dentro de ellas se mencionan proyectos de grado y tesis, similares a nuestro proyecto que lleva por título ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA “BARBER SHOP”

Tesis titulada: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBER SHOP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”.

Resumen: La presente tesis se centra en la elaboración de un plan de negocios que demuestre la factibilidad para la implementación de una barbería, que tendrá como objetivo mejorar la calidad en el servicio de cuidado personal masculino en la ciudad de Arequipa.

Tesis de grado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2 AL SUR DE QUITO.

Resumen: 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.

Tesis titulada: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Este proyecto está orientado a la creación de una barbería con un servicio exclusivo en la comodidad de su lugar, enfocado a barones de clase social media y alta, buscando ahorrar su valioso tiempo.



CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO.

3.- CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación

Se aplicó el estudio descriptivo y analítica ya que la información es recolectada sin cambiar el entorno, el cual identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, ya que establece comportamientos concretos ya que descubre y comprueba la asociación que existe entre variables de la investigación. De acuerdo con los objetivos que se plantean el investigador señala cual va a ser el tipo de descripción, que se propone a realizar para este tipo de investigaciones.

Según (MÉNDEZ, 1998, pág. 111) Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores.

3.2.- Enfoque

El enfoque que se utilizó es el enfoque mixto, porque este recolecta, analiza y vierte datos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

- **Enfoque Cualitativo:** El enfoque que se está utilizando de acuerdo al objeto de estudio es más cualitativo, ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, el cual por medio de este enfoque se pretende conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, con la gran finalidad de saber si nuestro producto tendría aceptación en el mercado.
- **Enfoque cuantitativo:** Este enfoque cuantitativo se caracteriza en expresar la información de forma numérica, condicionalmente se emplea técnicas para recoger datos numéricos o siempre medibles. Ya que normalmente, la representación de toda esta información está reflejada en tablas.

3.3.- Método

En el presente trabajo se investigación se utilizan dos tipos de métodos:

- **Método Deductivo:** Se investigo a partir de teorías administrativas y financieras generales de varios autores, para aplicarlas particularmente al desarrollo del proyecto.

- **Investigación de Campo:** En el lugar donde se construirá este proyecto se realizó una investigación de mercado, para determinar la acogida del mismo entre los habitantes del sector y sus expectativas, para esta manera proyectar la demanda.

3.4.- Población y Muestreo.

3.4.1.- Población

Se tomó como población de estudio a las personas de la población El Sena, comprendida entre las edades desde los 15 hasta los 60 años.

3.4.2.- Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico que se caracteriza en la sección del elemento de la población que va formar parte de la muestra, se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador.

Tabla 1

Objetos de estudio según Año y Cantidad que se realizaron a la población el Sena.

POBLACIÓN	MUESTREO
(4.043) personas de los 15 hasta los 60 años.	(357) encuestados como objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.- Técnicas e Instrumentos de Investigación

Estas técnicas como los instrumentos de investigación serán de mucha ayuda al momento de poder recolectar y analizar la información obtenida.

3.5.1.- Técnicas

De acuerdo con aquellas técnicas que existen para la recopilación de la información la cual depende del desarrollo de la investigación, se utilizó como primera instancia:

- **La Observación:** Es muy importante porque llega a ser un elemento fundamental de cualquier proceso investigativo; ya que nos apoyaremos en ella para así poder obtener el mayor número de datos posibles.

- **Cuestionario:** Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos cualitativos o cuantitativos, a través de una serie de preguntas con el fin de recopilar información, ya que se aplicó a las personas de 15 hasta los 60 años de edad de la Localidad del Sena.
- **Documentación:** Utilizamos la observación como un medio para poder recopilar datos de diferentes medios como ser bibliografías, videos, audio o ya sea cualquier otro tipo de documento, para luego analizarlos y así se pueda aportar con un nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar.

3.5.2.- Instrumentos

- **Hoja de registro:** El cual nos permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse, por tener una relación directa con el problema de investigación.
- **Encuesta:** Esta nos permitió obtener información concreta y conocer mejor a nuestro público, con la información recolectada seremos capaces de poder responder mejor, a las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.
- **Ficha bibliográfica:** La cual tiene la facilidad de tener a mano la información, ya que es un instrumento en los que se registran de manera independiente los datos de las obras consultadas, esto nos permitirá identificar un libro en particular, localizarlo físicamente y clasificar las fuentes.



CAPÍTULO IV
PROPUESTA CENTRAL.

4.- CAPÍTULO IV: PROPUESTA CENTRAL

4.1.- Identificación

La barbería (Barber Shop ARIEL) es una empresa unipersonal que se caracteriza por tener un solo dueño, para poder realizar la apertura de esta empresa se necesitarán diferentes requisitos que serán muy esenciales para su funcionamiento. VER ANEXO 10

es una barbería con un entorno de colores y diseños atractivos, con la idea de poder transmitir los mejores acabados de buen gusto y limpieza, ya que estos dan al ambiente del trabajo con resultados profesionales, el servicio se desarrollará en un entorno con música o si se desea ver la televisión.

4.2.- Misión

Somos una empresa nueva en el mercado ofreciendo un servicio de barbería personalizado y de excelente calidad, a través de un recurso humano calificado pudiendo satisfacer las expectativas de nuestros clientes, alcanzando la satisfacción de verse y sentirse bien todo el tiempo.

4.3.- Visión

Alcanzar un posicionamiento dentro el mercado y ser reconocidos como la mejor y la única barbería con el mejor servicio de calidad y profesionalismo.

4.4.- Objetivos estratégicos

- ❖ Exceder las expectativas de nuestro público, ofreciendo una experiencia distinta de calidad en el cuidado personal para hombres.
- ❖ Mediante el desarrollo de nuevos mercados, se aperturarán nuevas sucursales en las zonas de mayor consumo.

4.5.- Valores

La Barber Shop ARIEL, velando por el desarrollo de sus operaciones y en el afán de crear una cultura de trabajo propia, que se fundamenta en principios, valores y costumbres con actividades de trabajo propias de la marca, se ha podido desarrollar una política que se basa en los siguientes aspectos:

- Honestidad

- Compromiso
- Cumplimiento
- Adaptabilidad
- Integridad

4.6.- Matriz EFE

❖ Oportunidades

1. Existencia de zonas comerciales y calles con alto tráfico de personas, ya que estas hacen atractivo la ubicación del negocio.
2. Crecimiento de los servicios y comercio en la población.
3. Interés de la población por este tipo de servicios.

❖ Amenazas

1. Existencia de negocios dedicados al cuidado personal denominados peluquerías.
2. Desconocimiento en la población por esta clase de negocios.
3. Desaceleración de la economía en todo el municipio, en los meses de junio a octubre.

4.7.- Competidores

Debido que evidentemente existe rivalidad entre los competidores, que se dan a conocer en la tabla 8, estos representan una amenaza de fuerte impacto para el éxito del negocio; lo que se quiere decir es que cuanto más se difunda este tipo de servicio y luego se incrementen el ingreso de nuevos competidores, será una gran dificultad para capturar clientes.

4.8.- Beneficiarios

Los beneficiarios en total son 6 habitantes de la región que se beneficiaran de manera directa, que son los empleados y el dueño de la empresa, ya que su implementación será con un capital propio; los favorecidos indirectos que se involucran con la implementación de una Barbería son restaurantes de comida, negocios informales, comercio, bares y discotecas entre otros.

4.9.- Marca del negocio

La intención de nuestro negocio es que pueda ser reconocido casi de forma inmediata por todos los clientes potenciales de la Barber Shop, es por ello que el nombre elegido para nuestro negocio es “BARBER SHOP ARIEL” un nombre fácil de recordar.



Figura 1: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.10.- Eslogan

“Nunca dejes para mañana el corte que puedes hacerte hoy”

4.11.- Población objetiva

El estudio realizado fue enfocado en la población El Sena, que forma parte de la Amazonía boliviana y perteneciente al departamento de Pando, esta población tiene afluencia de personas de diferentes lugares de nuestro país, lo cual nos permitió realizar una proyección muy satisfactoria de la demanda, además nos permitió lograr una determinación para la implementación del servicio propuesto.

4.12.- Resultados de las encuestas realizadas

En la población del Sena se realizó una encuesta electrónica, ver anexo 9. Sobre la aceptación del servicio de la BARBER SHOP ARIEL, a continuación, se da a conocer cuáles fueron los resultados:

357 respuestas

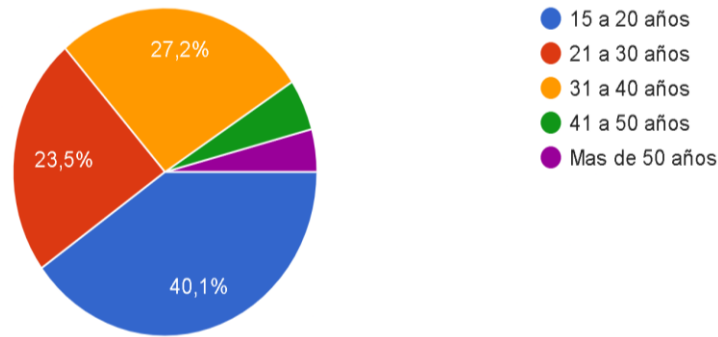


Figura 2 ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Se puede observar que el 40,1% son personas de 15 a 20 años siendo los que más demandan este servicio, y que el 27,2% se encuentran entre las edades de 21 a 30 años de edad.

352 respuestas

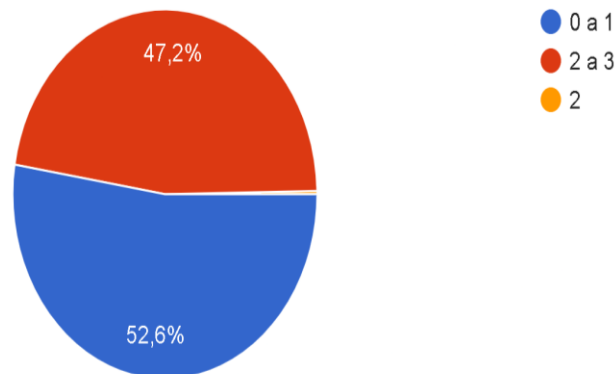


Figura 3 ¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Por medio de las encuestas se pudo observar que el 52,6% de las personas asisten a una peluquería o barbería al menos una vez al mes, representando una mayor demanda.

357 respuestas

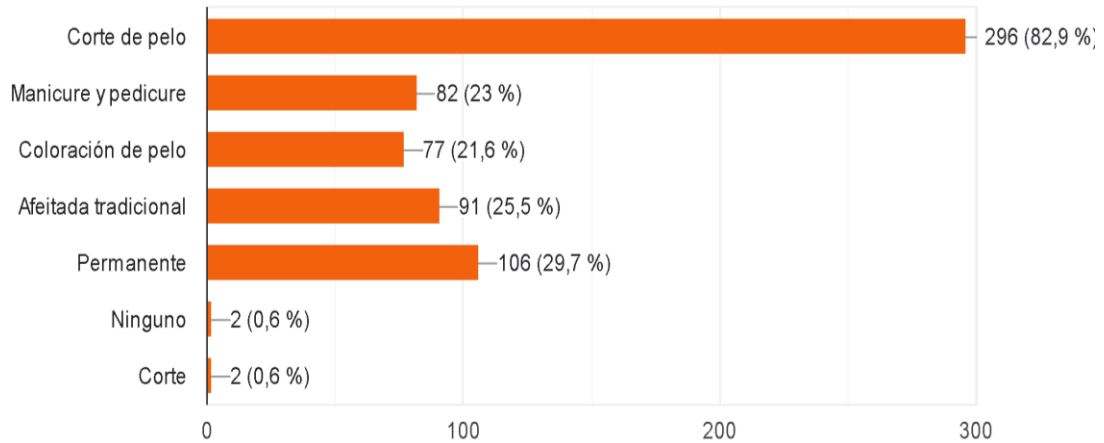


Figura 4 ¿Cuáles de estos servicios le gustaría tomar en una Barbería?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Los resultados de las encuestas sobre qué tipo de servicio le gustaría tomar cuando ingresen a una barbería, fue el corte de pelo con un 82,9% la cual se considera como el servicio más demandado.

354 respuestas

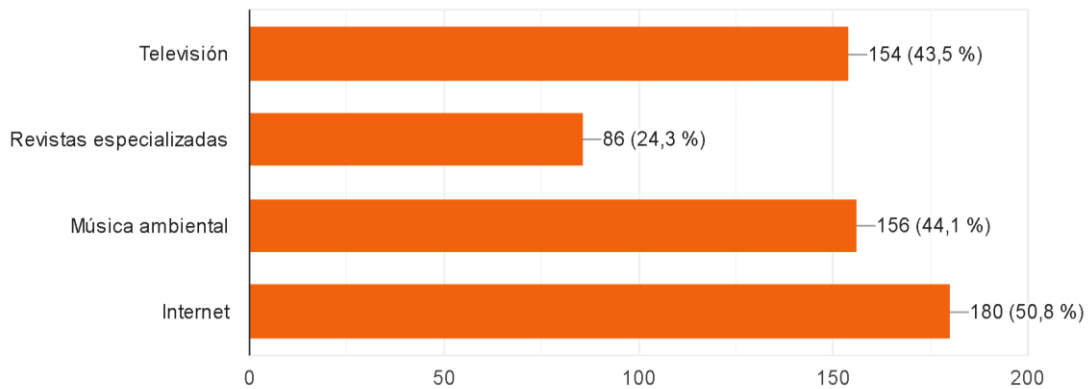


Figura 5 ¿Cuáles elementos valoraría usted a la hora de esperar en una Barbería?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

La cuarta pregunta fue acerca de que elemento valoraría en la zona de espera, los resultados nos mostraron que el 50,8% le gustaría el acceso a internet gratuito para algunos, como segundo la televisión fu la demandada con un 43,5%.

352 respuestas

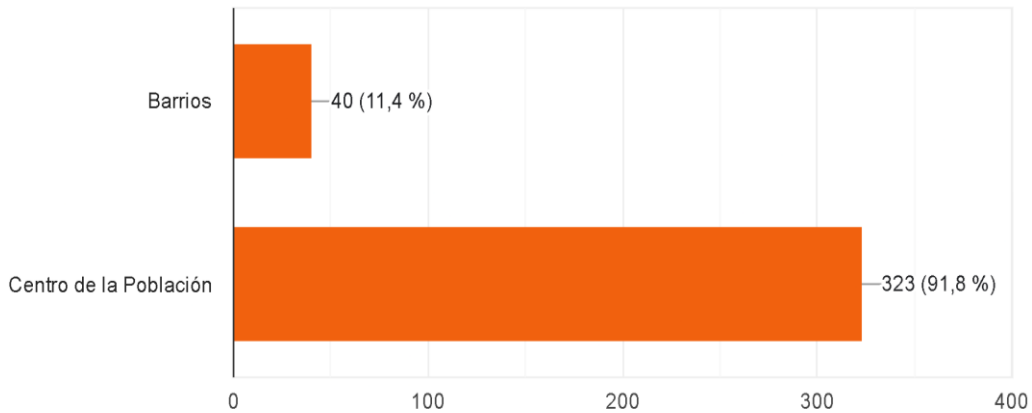


Figura 6 ¿En cuál área de la población del Sena le gustaría que estuviese ubicado la Barbería?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Se puede observar que los encuestados en su mayoría estuvieron de acuerdo de que el local este estratégicamente ubicado en una zona comercial, donde pueda estar más accesible al público.

352 respuestas

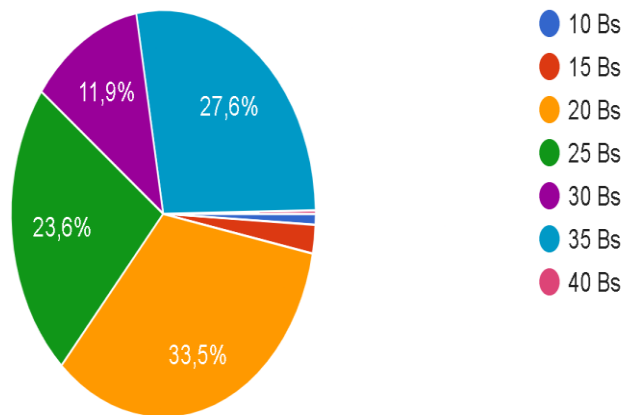


Figura 7 ¿Cuánto es el importe que estaría usted dispuesto a pagar, por un corte de cabello en un lugar exclusivo y diferenciado?

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Es dato de esta pregunta es determinante para poder determinar el precio por nuestro servicio en lo que concierne en el corte de pelo.

4.13.- ESTUDIO DE MERCADO

4.13.1.- Metodología del estudio de mercado

Los métodos utilizados en este proyecto son: Analítica y descriptiva a partir de información primaria y secundaria.

La investigación de mercado incluye el análisis de la demanda, proyección de la demanda y análisis de oferta.

Para recopilar datos de encuestas electrónicas, se realizó por medio de la aplicación de Google, Formularios de Google Drive, que se genera usando la tecnología a través de un enlace virtual la cual me facilitó el trabajo de campo, donde los ciudadanos que deciden la encuesta respondieron las preguntas utilizando un teléfono inteligente o ya sea una computadora.

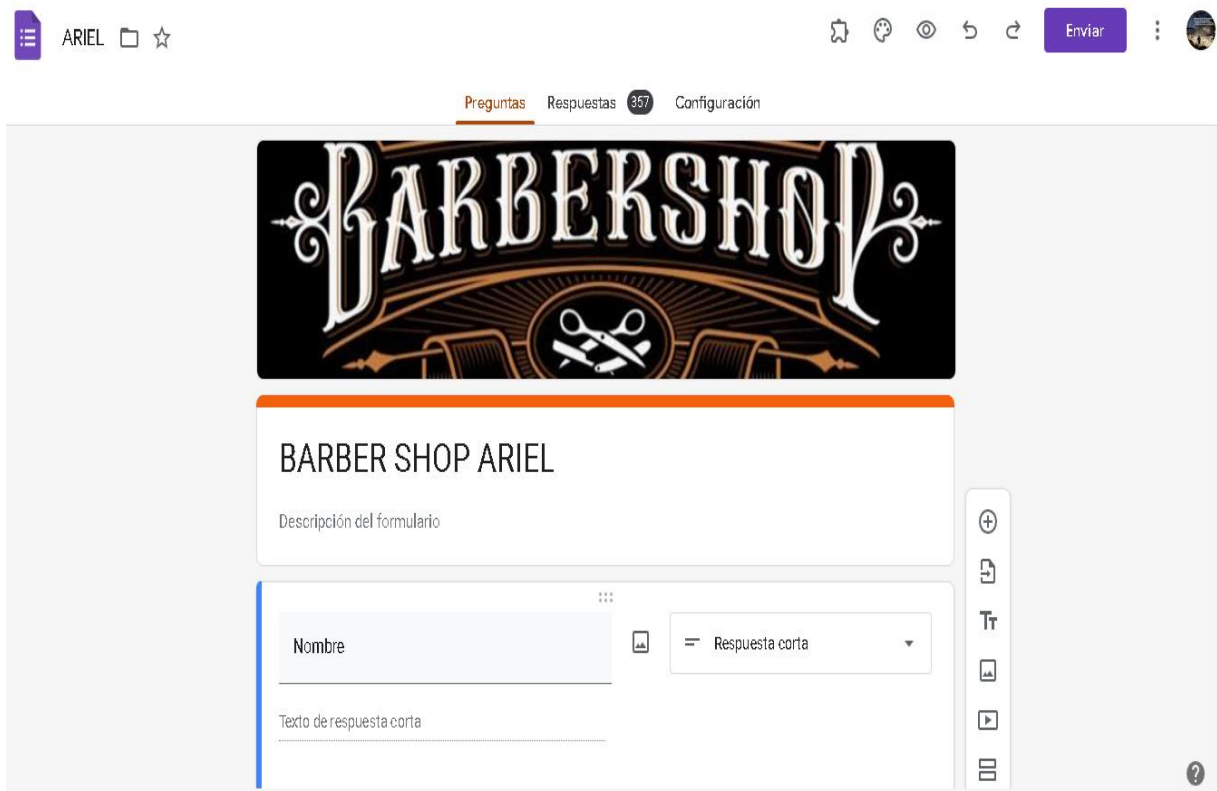
The image shows a screenshot of a Google Form interface. At the top, there are navigation icons and a purple 'Enviar' button. Below that, the form title 'BARBER SHOP ARIEL' is displayed in a large, stylized font. Underneath the title, there is a section for 'Descripción del formulario'. The main content area shows a question with the label 'Nombre' and a dropdown menu set to 'Respuesta corta'. Below the question, there is a text input field for the 'Texto de respuesta corta'. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with various icons for editing and sharing. At the bottom right, there is a small question mark icon.

Figura 8: Encuesta electrónica realizada en Google drive

Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

Todo el trabajo de encuestado se realizó en un periodo de 22 días a partir del primer día del mes de septiembre del año 2022.

De acuerdo al modelo de la encuesta realizada a los pobladores se tomaron como referencia ejes temáticos como ser:

ENCUESTA	A: ¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería?
	B: ¿Cuánto es el importe que estaría usted dispuesto a pagar, por un corte de cabello

Tabla 2

Marco Metodológico para la Elaboración del Estudio de Mercado, con la Propuesta de Realizar un “Estudio de Factibilidad, para la Implementación de una Barbería en la población el Sena.”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	INSTRUMENTOS
Realizar un estudio de mercado	Proyección de la demanda	Métodos de proyecciones
	Analizar los precios de los servicios existentes en el mercado local	Análisis de los precios de servicios existentes
	Descripción del proyecto y marca del negocio	Especificaciones del servicio

Fuente: Elaboración propia

4.13.2.- Determinación de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda, fue muy importante tener en cuenta varios factores, que ayudaron a realizar esta proyección el cual nos permitió obtener óptimos resultados y que fueron importantes como ser:

a) Determinación geográfica que abarca el estudio de mercado

El estudio realizado fue enfocado en la población de El Sena que forma parte de la Amazonía boliviana y perteneciente al departamento de Pando, esta población tiene afluencia de personas de diferentes lugares de nuestro país, lo cual nos permitió realizar una proyección muy satisfactoria de la demanda.

b) Mercado objetivo

El mercado objetivo planteado es la población El Sena.

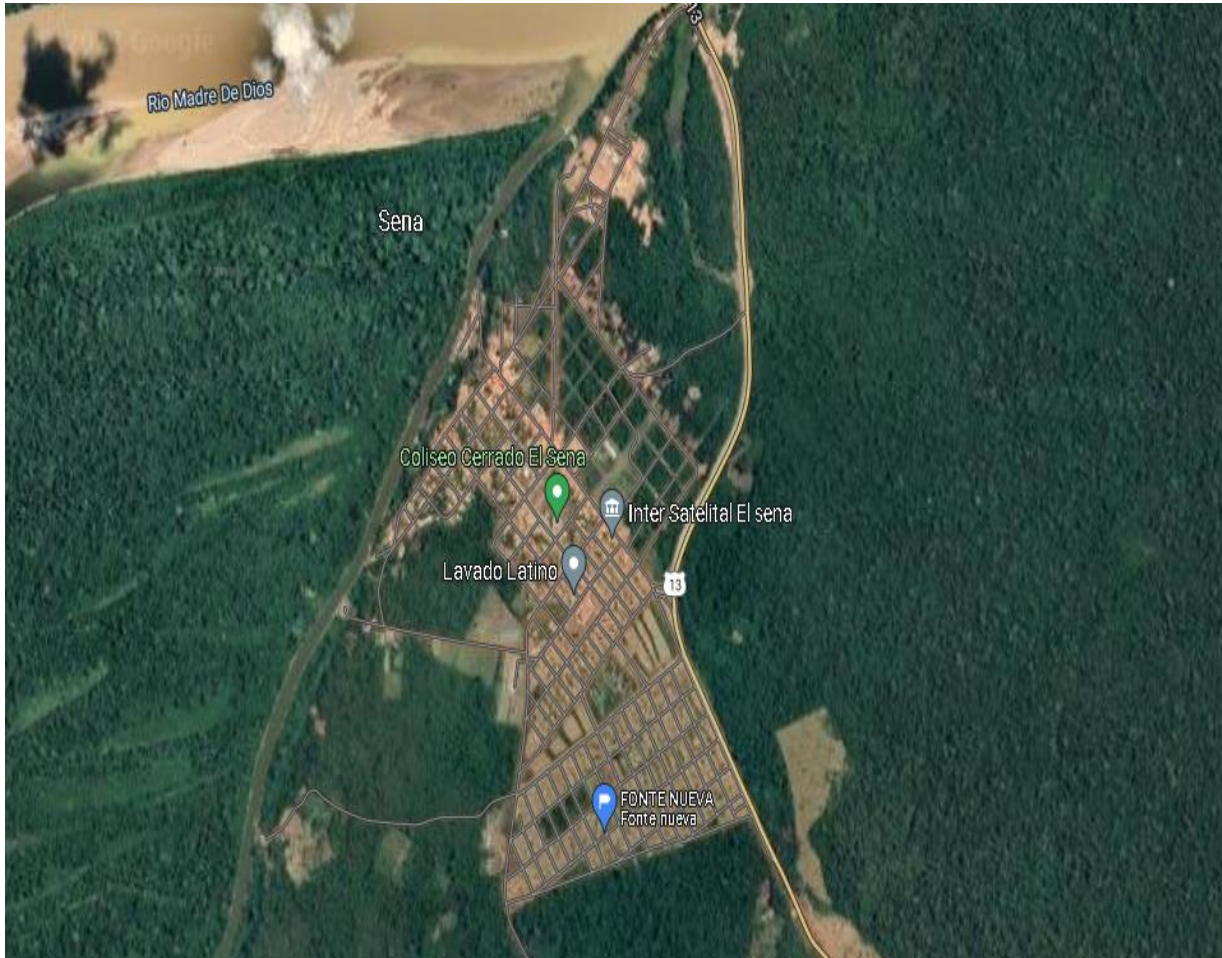


Figura 9: Mapa geográfico de la población El Sena

Fuente: Obtenido de <http://www.google.com/maps/place/Sena,2022>

c) Segmentación del mercado

La población como objeto de estudio de mercado es preferentemente hombres, ya que este emprendimiento es netamente dedicado a trabajar el cabello y barba de hombres, entre las edades de 15 a 60 años de edad en la población del Sena, esta población se considera económicamente activa.

Para determinar la proyección del número de habitantes, desde el año 2022 hasta el año 2027 se calculó según el método lineal en series de tiempo. VER FIGURA 10

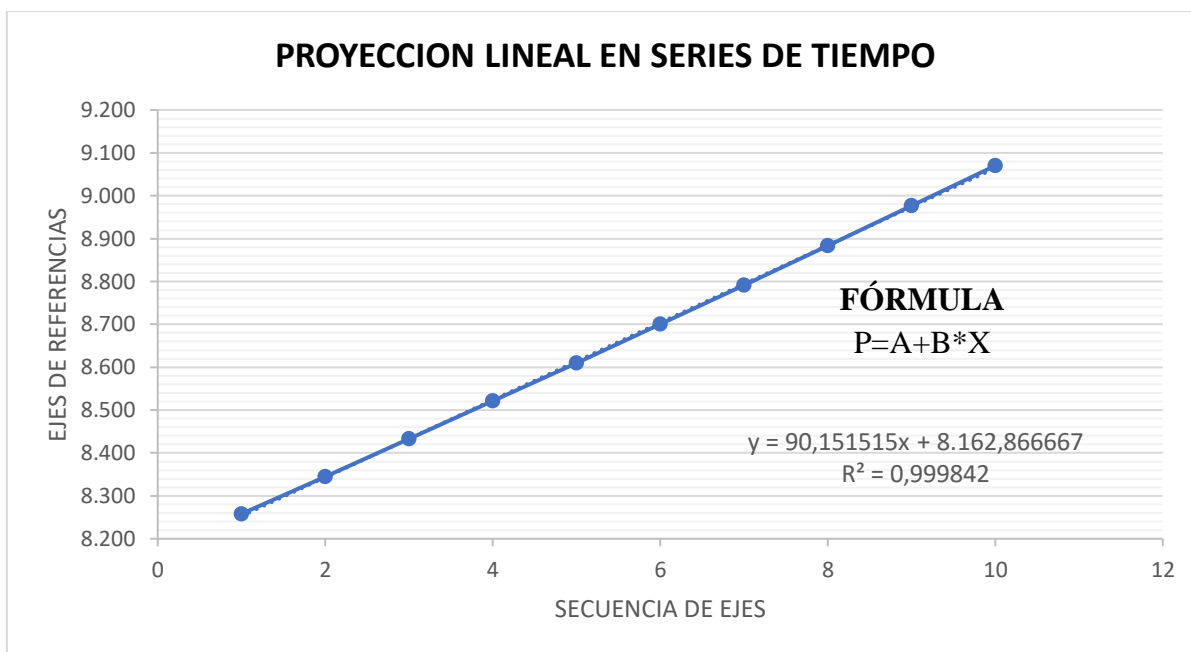


Figura 10: Proyección lineal

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia la información proporcionada por censo del año 2012 y el crecimiento poblacional del 1,05% cada año, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE). VER FIGURA 11

CENSO
DE POBLACIÓN Y VIVIENDA

ine
Instituto Nacional de Estadística

BOLIVIA
MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Buscar

INICIO CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA AVANCES COMISIÓN INTERNACIONAL CENSO PREGUNTAS FRECUENTES COMUNICACIÓN CONVOCATORIAS

Bases de datos censos Estás aquí: Inicio » Bases de datos censos

Población y Vivienda

CENSOS	RECURSO DISPONIBLE
Ficha Resumen Censo de Población y Vivienda 2012	Página externa
Censo Nacional de Población y Vivienda 2012	Archivo
Censo Nacional de Población y Vivienda 2001	Archivo
Censo Nacional de Población y Vivienda 1992	Archivo

Figura 11: Censo del año 2012 según el (INE)

Fuente: <https://censo.ine.gob.bo/bases-de-datos-censos/>

Tabla 3

Proyección del número de habitantes en general desde el año 2022 al 2027 en la población El Sena.

POBLACIÓN	2022	2023	2024	2025	2026	2027
El Sena	9.155	9.245	9.335	9.425	9.515	9.605

Fuente: Elaboración propia

d) Tamaño de la muestra

De acuerdo al tamaño de la población, el número de personas para entrevistar se definió según la fórmula de aceptación por variable, para poblaciones finita, se utilizará el muestreo por variable ya que algunas de nuestras preguntas son dicotómicas y cerradas.

La población (N) que se constituye por la población del Sena, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE), para la gestión 2022 ascienden a un total de 9.155 habitantes entre hombres y mujeres, para calcular nuestra muestra y que los datos sean más específicos, se tomó solo la población masculina que representa un total de 4.043 habitantes, entre las edades de 15 a 60 años. VER ANEXO 8

➤ **Fórmula**

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

➤ **Datos**

N= Población de estudio 4.043 habitantes

Z= Margen de confianza 95%

e= Error de estimación 5%

P= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

n= Tamaño de muestra

➤ **Descripción de los datos que se utilizarán para reemplazar la fórmula**

Tabla 4

Obtención de la población

N= población finita
<p>Población finita: Está formada por un número limitado de elementos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es el número de de elementos o sujetos extraídos de una población. ➤ Lo que estamos buscando ➤ Individuos o elementos en los cuales se pueden presentar características susceptibles a ser estudiadas.
El universo es de 4.043 personas solo hombres entre las edades de 15 a 60 años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Obtención del nivel de confianza

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
<p>Nivel de confianza: es el grado de certeza (o probabilidad), expresado en porcentaje con el que se pretende realizar la investigación de un parámetro a través de un estadístico muestral.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Nivel de Confianza lo coloca el investigador ➤ El estándar mínimo aceptado por la industria de investigación de mercados es del 95% (1,96 en valor numérico)

Tabla de valores ya establecidos a nivel probabilístico en estadística	
Valores de Z	
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Se tiene un Nivel de Confianza del 95% demostrando que el Z calculado es 1,96
--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Error de estimación

e= Error de estimación máximo aceptado
La capacidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una investigación.
➤ El “e” lo coloca la investigación con el criterio de certeza que requiera la investigación
➤ El máximo aceptado en la industria de investigadores generalmente es del 5% (0,05 en su valor numérico)
Error de estimación máximo aceptado es del 5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Probabilidad a favor

P= Probabilidad a favor
Es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado
➤ Probabilidad de éxito o proporción esperada.
➤ ¿Si no se conoce P? se debe considerar el equilibrio entre Py Q
P= Probabilidad a favor 50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Probabilidad en contra

q= Probabilidad en contra
Es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
➤ Probabilidad de fracaso
q= Probabilidad en contra 50%

Fuente: Elaboración propia

➤ **Aplicando**

- ❖ $N= 4.043$
- ❖ $Z= 95\%=1,96$
- ❖ $e= 5\%=0,05$

- ❖ $P= 50\%=0,5$
- ❖ $q= 50\%=0,5$
- ❖ $n=$ ¿Muestra?

➤ **Reemplazando datos**

Reemplazando los datos en la fórmula anterior se obtiene el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 4.043 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (4.043 - 1) * 0,05^2}$$

n= 357 Encuestas

De esta manera se obtuvo el tamaño de la muestra con un margen de confianza del 95% y con un error máximo permitido del 5%.

4.13.3.- Análisis de precios relacionados con el producto propuesto

Se analizaron los precios existentes en el mercado, teniendo en cuenta la prestación de servicios similares existentes como ser:

- Peluquerías
- Barber Shop
- Salones de belleza

4.13.4.- RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.13.4.1.- Resultado del tamaño de la muestra

Para obtener este estudio se tomó como referencia la población del Sena, ya que con el tamaño de la muestra se obtuvo el grado de fiabilidad del 95% con un error máximo del 5%, de 4.043 personas solo hombres entre las edades de 15 a 60 años. VER ANEXO 8

El proceso de encuestado se realizó el 01 de septiembre y se culminó el 22 de septiembre del año en curso, y así se pudo lograr alcanzar la muestra que se calculó, y los resultados se pueden apreciar en la tabla 9.

Tabla 9*Resultados de la encuesta realizadas con formularios de Google Drive*

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	¿En cuál rango de edad se encuentra?	Entre 15 a 20 años	143	40,1%
		Entre 21 a 30 años	84	23,5%
		Entre 31 a 40 años	97	27,2%
		Entre 41 a 50 años	18	5%
		Mas de 50 años	15	4,2%
2	¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería?	De 0 a 1	185	52,6%
		De 2 a 3	166	47,2%
		Otra	1	0,2%
3	¿Cuáles de estos servicios le gustaría tomar en una barbería?	Corte de pelo	296	82,9%
		Manicure y Pedicure	82	23 %
		Coloración de pelo	77	21,6%
		Afeitado tradicional	91	25,5%
		Permanente	106	29,7%
		Ninguno	2	0,6%
4	¿Cuáles elementos valoraría usted a la hora de esperar en una peluquería – barbería solo para hombres?	Televisión	154	9,8%
		Revistas especializadas	86	5,3%
		Música ambiental	156	34,1%
		Internet	180	50,8%
		Otro	0	0%
5	¿En cuál sector de la población le gustaría que estuviese ubicado la peluquería - barbería?	Barrios	40	8,2%
		Centro de la población	323	91,8%
		Otro	0	0%
6	¿Cuánto es el importe que estaría usted dispuesto a pagar, por un corte de cabello en un lugar exclusivo y diferenciado,	10 Bs.	3	0,9%
		15 Bs.	8	2,3%
		20 Bs.	118	33,5%
		25 Bs.	83	23,6%
		30 Bs.	42	11,9%

con cuidados y productos especializados?	35 Bs.	97	27,6%
	40 Bs.	1	0,2%

Fuente: Elaboración propia

Esta encuesta se realizó con el objetivo de conocer cuál es la demanda actual, y que aceptación tendrá este servicio en el mercado, también se podrá conocer qué cantidad de personas están dispuestas a adquirir la prestación de este servicio

4.13.4.2.- Análisis de la demanda

La demanda inicialmente se pudo determinar mediante la pregunta 2 de la tabla 9, de esta manera se pudo determinar la cantidad mensual de este servicio adquirido por los pobladores del Sena, por este medio también se calculó la cantidad de consumo anual de nuestros servicios por persona.

Tabla 10

La pregunta que nos ayudó a determinar la demanda actual.

PREGUNTA	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería?	De 0 a 1	68	52,6%
	De 2 a 3	166	47,2%
	Otra	1	0,2%
TOTAL			100%

Fuente: Elaboración propia

4.13.4.3.- Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta, los datos del número de habitantes solo hombres entre las edades de 15 a 60 años con los que cuenta nuestra población del Sena, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE) demuestran que el crecimiento de la población es de 1,05% cada año, además se cuenta con todos los resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas realizadas que se requirió para el estudio de mercado.

❖ Fórmula

$$D = P * C$$

❖ **Datos**

P= Población de 4.043 solo hombres, entre los 15 a 60 años.

C= Según los resultados de la encuesta se consideró la **cantidad** de 12 cortes de pelo al año por cada persona

❖ **Reemplazando datos**

$$D= 4.043 * 12$$

$$D= 48.516 \text{ Demanda en cortes de pelo}$$

Una vez calculada la demanda en cortes de pelo para el año 2022, ese mismo resultado se sumó por la tasa de crecimiento anual de 1,05%, la cual nos permitió calcular la demanda para los próximos años.

Tabla 11

Proyección de la demanda desde el año 2022 hasta el año 2027.

N°	AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO EN CORTES DE PELO
1	2022	48.516
2	2023	49.025
3	2024	49.540
4	2025	50.060
5	2026	50.586
6	2027	51.117

Fuente: Elaboración propia

Esta proyección nos ayudara a poder determinar la demanda que se espera abarcar en estos próximos 5 años, con la información recolectada se logró obtener, que un 100% de hombres entre las edades de 15 a 60 años estarán dispuestos a contratar nuestros servicios, porque este valor porcentual será utilizado como proyección para la demanda, y desde esa cantidad se extraerá un 19,587%, ya que con nuestra capacidad instalada del proyecto con solo 3 personales para el servicio, podremos realizar 9.504 servicios anualmente como se explica en la tabla 14, que representa el 100% de la capacidad que tendrá la empresa en la prestación de

servicio para los próximos 5 años, de un total de 4.043 habitantes solo hombres entre las edades de 15 a 60 años, de un total de 9.155 habitantes entre hombres y mujeres.

Tabla 12

Capacidad por horas de atención que tendrá la empresa contabilizadas en un año.

N°	PERSONAL	HORAS DIA	6 DÍAS A LA SEMANA	HORAS MES	HORAS AÑO
1	Barbero	8,00	48,00	192,00	2.304,00
2	Barbero	8,00	48,00	192,00	2.304,00
3	Estilista	8,00	48,00	192,00	2.304,00
TOTAL		24,00	144,00	576,00	6.912,00

Fuente: Elaboración propia

4.13.4.4.- Análisis de la oferta

Se pudo evidenciar que, dentro del mercado local, evidentemente en la actualidad existen peluquerías, barberías y salones de bellezas.

Dentro de las competencias se consideró cualquier peluquería, salones de belleza y barberías en la población El Sena que, al sentir la presencia de nuestro servicio en el mercado, estará dispuesto a ofrecer su servicio con similares características a la nuestra.

Tabla 13

Salones de belleza, peluquerías y barberías que se encuentran dentro nuestra población

N°	ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO
1	Barber Shop	CHARLES
2	Barber Shop	UNISEX 73941435
3	Barber Shop	RAY MIKE 63251757
4	Estudio de Belleza	LA BELLA DAMA 67365267
5	Peluquería	YERY
6	Peluquería	Peluquería
7	Salón de Belleza	YESMY

Fuente: Elaboración propia

El poder analizar a la competencia, nos permitirá poder determinar el precio del servicio para lo que se ha analizado, todas aquellas peluquerías, barberías y salones de belleza que se encuentran dentro nuestra población del Sena, que se consideran como una posible competencia de negocios que prestan servicios de peinado, maquillado, pedicure y manicure y corte de pelo que, al poder notar nuestra presencia en el mercado, puedan querer optar a prestar el mismo servicio mencionado.

4.13.4.5.- Alcance y limitaciones de servicio

Este plan de operaciones está pensado con el objetivo de irse implementando conforme se vaya incrementando la demanda, se puede atender a 3 clientes simultáneamente, por la cantidad de personal que se tiene en la zona de tratamiento y en la zona de barbería, sin embargo, el alcance máximo es de 4 clientes en simultáneo, esto aparte de la zona de espera, donde cómodamente podrán permanecer hasta 10 personas, en la tabla 14 se podrá ver la capacidad de atención que tendrán los 3 personales para el servicio.

Tabla 14

Capacidad máxima de cortes de cabello con tres Trabajadores (Barber Shop ARIEL).

TIEMPO	NÚMERO DE CLIENTES	DESCRIPCIÓN
Diario	33	En un día realizaran 33 servicios
Semanal	198	En una semana se realizarán 198 servicios
Mensual	792	En un mes se realizarán 792 servicios
Anual	9.504	En un año se realizarán 9.504 servicios

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con 3 personales con la capacidad máxima de realizar 9.504 servicios en un año, que representa el 100% de la capacidad instalada que tendrá la empresa durante los próximos 5 años.

4.13.4.6.- Análisis de los servicios existentes

Como se pudo mencionar en el análisis de la oferta en el mercado local, si existen lugares dentro de la población de El Sena que presten el mismo servicio, que se consideran una amenaza posible para la empresa. VER TABLA 13

Por otro lado, estos lugares no prestan el servicio de la manera adecuada sin los cuidados sanitarios, debido a esto se tiene la posibilidad de que los clientes puedan ser transmitidos de enfermedades muy peligrosas como hongos, virus y otros.

4.13.4.7.- Descripción de la empresa

La propuesta es una barbería que inicia una gestión empresarial en la población del Sena, que al transcurso del tiempo y la demanda que exista en el mercado, para la implementación de un nuevo servicio, se abrirán nuevas sucursales con las mismas características que nos diferencian como empresa.

La empresa BARBER SHOP ARIEL, con una estructura financiera propuesta del 100% capital propio de Bs 70.686,50

El objetivo es capturar un mercado sin explotar, con el potencial de crecimiento que ofrecerá cortes de cabello exclusivos para hombres, con diseños muy innovadores, elegante afeitado de barba, así como manicure, pedicure, tratamientos capilares y faciales.

El lugar debe tener una decoración y un ambiente masculino con un tema urbano, deportivo o ejecutivo, donde el buen ambiente pueda reflejar el mejor servicio con la mejor higiene y cuidado personal que se le está dando al cliente.

4.13.4.8.- Descripción y diseño del servicio

El personal de esta barbería debe tener experiencia en corte, cuidado de la barba, manicure, pedicure, decoloración del pelo, permanentes, así como en tijeras, maquinillas y navajas, como también una gran actitud y gran capacidad de comunicación y persuasión, el servicio se enfocará en lo que requiere el cliente, tomando en cuenta la oferta de la competencia. Y de esta manera expandir la idea de que existe un servicio muy diferenciado y único dentro de la población.

Tabla 15*Personal capacitado según las demandas de los clientes*

PAQUETE	PERSONAL ESPECIFICO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Corte de cabello y barba	Corte o recorte de cabello	El trato es muy directo y personalizado para identificar el estilo del cliente
	Corte o recorte de barba	
Diseño y look personalizado	Cambio de look	El personal asesora al cliente mediante referencias graficas
	Cambio de color	
Tratamiento de cuidado personal	Tratamiento capilar o facial	El personal especializado ofrece y otorga el tratamiento
	Manicure o pedicure	

Fuente: Elaboración propia**4.13.4.9.- Tamaño del proyecto**

El tamaño optimo en un proyecto es específicamente su capacidad instalada, las cuales se expresan en unidades de servicio por año. Es considerado optimo cuando el negocio opera con los menores costos posibles con una máxima rentabilidad económica.

Mediante este análisis se determinarán algunas restricciones que talvez se podrían generar en lo que lleva el proyecto, por lo cual se busca lograr una armonía en lo que es la demanda, tecnología y el capital.

El tamaño óptimo para el proyecto es de 8.640 cortes que representa la capacidad máxima de la empresa, la cual se mantendrá durante los 5 años.

4.13.4.10.- Herramientas disponibles

Estas son las herramientas con las que todo barbero profesional debe portar, para realizar un servicio que satisfaga las perspectivas del cliente como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16*Se puede apreciar las características de las herramientas de trabajo con los que se realiza el servicio*

TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
Máquina de corte de pelo	Si hablamos de calidad y durabilidad, WAHL es la mejor marca, también en cuanto a precio y disponibilidad

Estuche de peines	Es recomendable utilizar la variedad adecuada de peines para realizar diferentes cortes y pulidos
Guías de peines metálicos	Estas guías son recomendables que sean metálicas pues porque se previene que la guía se caiga cuando se esté trabajando se las utiliza para realizar cualquier estilo de cortes como ser: cortes clásicos y modernos, las guías deben ir numeradas ½, 1, 1½, 2,3,4,5,6,7,8.
Capa plástica	Específicamente la capa debe ser con gancho largo puesto que permitirá adaptarse a cualquier tipo de cuellos.
Atomizador	Es importante tener un atomizador con agua porque nos ayudara a humedecer el cabello para realizar secciones y trabajar de una forma profesional.
Alcohol, Gillette y papel de cuello	Es recomendable cambiar el gillette en cada corte, esencialmente se utilizan estas herramientas para prevenir cualquier contagio de enfermedades.
Estuche de tijeras	Las tijeras de corte deberán ser profesionales por la calidad de su filo y durabilidad conque estas vienen, en dos presentaciones como ser: rectas y dentadas las dos realizan diferentes cortes.
Cepillos limpiadores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cepillo de dedo es muy necesario puesto que nos permitirá una mejor visión al momento de realizar degradés. ➤ El cepillo de mano este es más grande y nos permite limpiar el pelo cortado con mayor facilidad.

Fuente: Elaboración propia

4.14.- ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Tabla 17

Acciones para desarrollar estrategias de implementación al mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES
Diseñar estrategias de márketing	Plan marketing
	Objetivos de marketing
	Desarrollo del marketing mix
	Estrategias de marketing digital
	Establecer la marca del negocio

Fuente: Elaboración propia

4.14.1.- Plan de Marketing

Utilizaremos el marketing para desarrollar planes o estrategias de negocios, para la captación de fidelización de nuestros clientes potenciales. Para este fin se analizó las estrategias del marketing mix, puesto a que es un análisis de estrategias que tiene como objetivo poder analizar el comportamiento que tendrán los consumidores, y de esa manera poder generar acciones que puedan llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.14.2.- Objetivos del plan de marketing

Los objetivos se representan como los siguientes:

- Establecer nuestra imagen como la mejor barbería en el Sena, con el mejor servicio de corte, diseños novedosos, una óptima calidad de atención al cliente.
- Incrementar nuestra participación en el mercado, con función a la atracción de nuestro público objetivo.
- Fidelizar a nuestros clientes que reciben el servicio, logrando que se puedan identificar con nuestro servicio y que ellos mismos sean capaces de atraer a otros clientes.

Por el mismo motivo de ser objetivos críticos de éxito requieren un estricto seguimiento, una vez realizada se ponga en marcha la operación, se revisarán mensualmente todos los indicadores y metas propuestas para así poder medir el objetivo de logro.

Esto se evaluará a través de las encuestas periódicas que realizaremos, a menudo la satisfacción se medirá entre los clientes, así como la recomendación de nuestros servicios, y es como se podrá conocer a todos los clientes que retornarán por nuestros servicios y también con qué frecuencia lo arán.

4.14.3.- Proceso del servicio a ofertar

Este proceso que se va a analizar es para cualquiera de de nuestros tres tipos de servicios, dentro de este proceso se distinguirán tres etapas las cuales son: recepción, servicio y despedida, las cuales se detallaran en el siguiente flujo grama de la figura 12, desde el ingreso hasta la despedida del cliente.

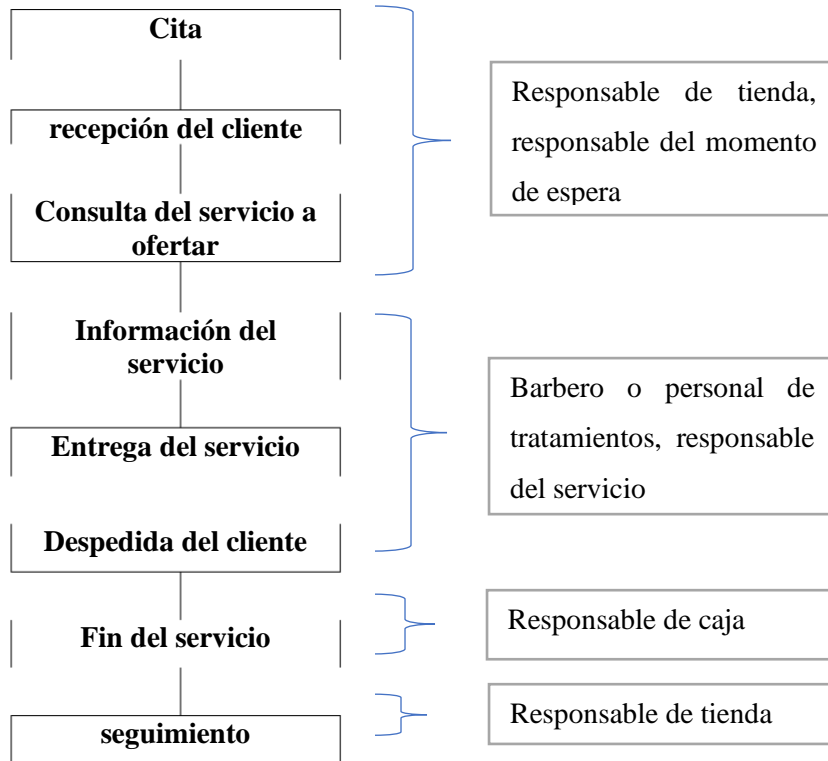


Figura 12: Flujograma de atención al cliente

Fuente: Elaboracion propia

4.14.4.- MARKETING MIX

Se basa en las 4P del marketing, donde su finalidad es lograr alcanzar una respuesta a la propuesta descrita, desarrollando estrategias, basadas en información de la investigación de mercado con el objetivo de posesionar el servicio en la localidad del Sena.

4.14.4.1.- Producto

Es un servicio muy diferenciado a la vez innovador, que puede ofrecer atributos como pasarla a lo máximo, Dentro de este concepto se brindará la prestación de servicio denominado BARBER SHOP “ARIEL”, la cual tendrá como objetivo mejorar la calidad del servicio, de cuidado personal, recibir un corte de cabello con diseños novedosos y a un precio justo en un ambiente netamente masculino, acompañado de buena música, esperar la atención mientras se tiene una partida de juegos entre amigos, y poder disfrutar de las variedades de bebidas de su preferencia.

Del mismo modo dentro de los servicios ofrecidos, se contará con personal que esté atento al cliente, y que además te pueda asesorar para lograr una mejor apariencia varonil, con ese único objetivo de lograr la satisfacción en el cliente, para que nos puedan recomendar a sus conocidos por a ver logrado un corte moderno con un servicio a la expectativa del cliente.

De la misma manera suplir las necesidades y demandas de los usuarios, poniendo en práctica todos nuestros conocimientos de manera eficiente y eficaz.

4.14.4.2.- Precio

Se utilizarán diferentes estrategias de precios para ingresar al mercado

- **Precio de Penetración:** Ingresamos al mercado con un precio bajo para estimular la demanda.
- **Precios de Competencia:** Después fijaremos nuestros precios en base a la competencia, para eliminar la importancia de ellos.
- **Precios de Valor:** En la prestación de nuestro servicio combinaremos lo que es calidad, servicio y precio justo para el cliente.

Tabla 18

Se especifica los precios por cada servicio realizado.

CATEGORÍAS DE SERVICIO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO PROMEDIO (Bs)
SERVICIOS DE PELUQUERÍA		
Corte de cabello básico	1	20,00
Corte de cabello con diseño	1	25,00
Coloración de pelo	1	40,00
SERVICIOS DE BARBERÍA		
Afeitado de barba con diseño	1	15,00
Tinte de barba	1	15,00
Permanente de pelo	1	50,00
TRATAMIENTOS CAPILARES		
Aplicación de vitalizante	1	40,00
TRATAMIENTO FACIAL		
Mascarilla facial	1	25,00

TRATAMIENTO DE UÑAS

Manicure y pedicure	1	50,00
TOTAL		300,00

Fuente: Elaboración propia

4.14.4.3.- Plaza o lugar

La prestación de nuestro servicio de distribución es directa, nuestra estrategia es que la Barber Shop esté accesible al público, ya sea que se encuentre de ida al trabajo o camino a casa, de esta manera ser eficientes para lograr el posicionamiento en el mercado, aprovechando la economía de escala con nuestros proveedores de los productos que necesitaremos, para mayor poder de negociación, el negocio se iniciará con un local ubicado estratégicamente (ver mapa en la Figura 13) estableciéndonos en una zona estratégica cerca del público objetivo.

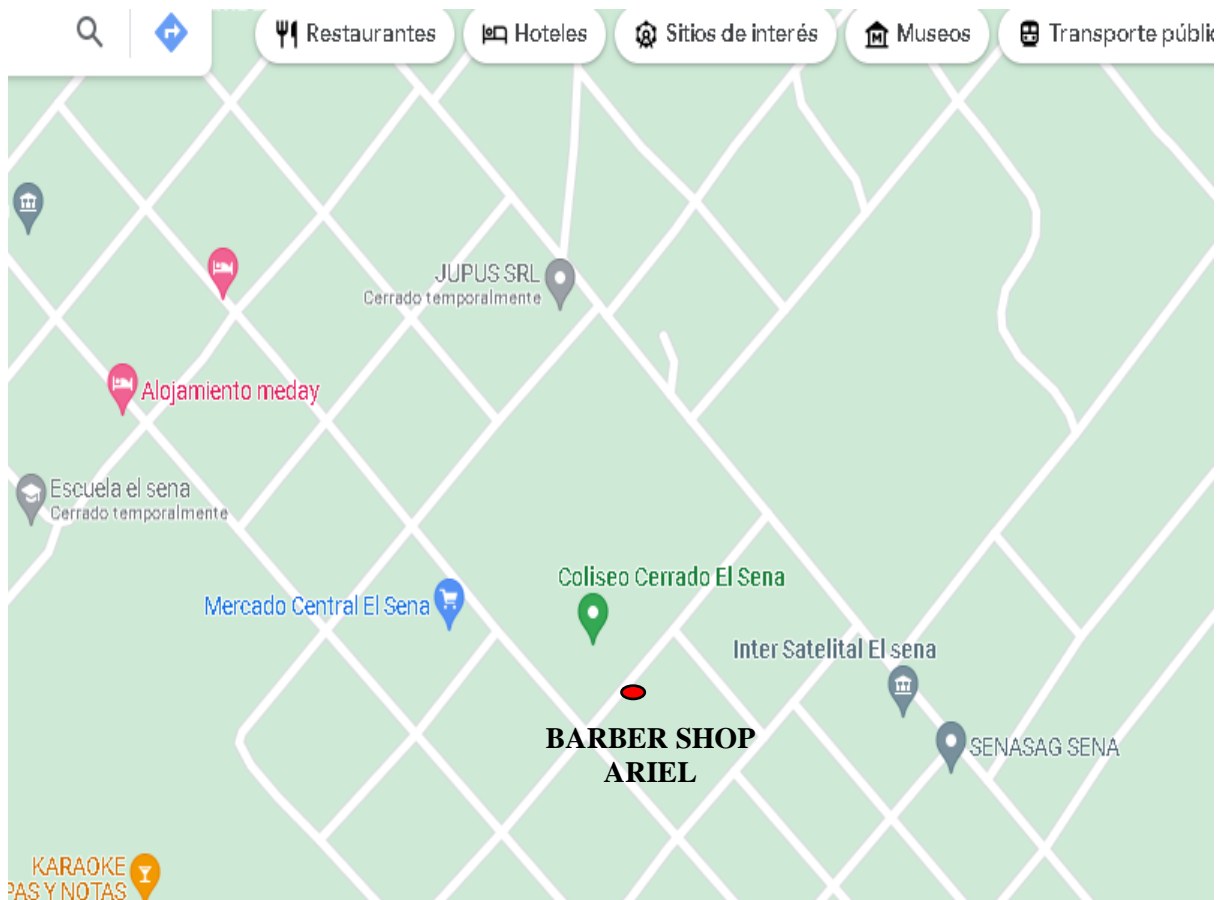


Figura 13: Ubicación geográfica del proyecto de Sena

Fuente: <https://www.google.com/maps/@-11.4886897,-67.2444509,16.5z>

4.14.4.4.- Promoción

Como parte de la comunicación de nuestra Barber Shop “ARIEL” se realiza por los medios de comunicaciones locales, tradicionales existentes en nuestra población como se lo propone en la tabla 19.

También se realizará esfuerzos de marketing BTL como ser: carteles ubicados en las principales calles de la población y también se ara el uso de las redes sociales.

4.14.5.- ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Porque vivimos en un mundo donde la tecnología es parte de la vida humana, con este principio se aplicará el uso adecuado a la tecnología.

4.14.5.1.- Marketing en redes sociales

Los clientes con acceso a internet recurren de manera continua a las redes sociales, por esta razón se usará WhatsApp, siendo que por este medio se podrán realizar consultas y Facebook por este medio se realizarán anuncios, ubicación, precios, fotos y videos de referencias.

4.14.5.2.- Estrategias de personal

Los servicios de barbería requieren una formación constante del personal en atención al cliente, cortes de pelo y nuevas tendencias en cuidado facial y capilar.

El programa de incentivos para él personal tiene en cuenta la capacitación y participación frecuentes de los empleados, por lo tanto, se proporcionará al personal escalas salariales atractivas.

Es importante la fidelización de nuestro personal, que se sientan identificado con la empresa y asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

4.14.5.3.- Estrategia de productividad y calidad

Si bien el precio es importante para nuestros clientes, también para la empresa es importante la rentabilidad, es por ello que la estrategia de productividad se enfoca en la rapidez del servicio, para así lograr mayor producción y también es importante la óptima gestión de nuestros recursos.

4.14.5.4.- Presupuesto de marketing

Se establece el desarrollo de la estrategia de marketing, ya que se tiene un presupuesto para lograr los objetivos de estas estrategias, las cuales se detallan en la tabla 19.

Tabla 19

Presupuesto de marketing para la publicidad del servicio.

TIPO	SECCIÓN	TIEMPO	COSTO POR DÍA (Bs)	COSTO MENSUAL(Bs)
Radio	El mañanero	Todos los días	6.66	199,80
WhatsApp	Grupos	Todos los días	0.42	12,60
Pancartas	Lugares específicos	Todos los días	0,55	17,05
TOTAL			7,63	229,45

Fuente: Elaboración propia

4.14.5.5.- Servicios de facilitación

Se utiliza las diferentes herramientas de comunicación y publicidad que consta de:

- Dirección respectiva del local con referencia en (Google Maps).
- Horarios de atención
- Precios y promociones
- Confirmación de cita a través de las redes sociales como WhatsApp

4.14.6.- ESTUDIO TÉCNICO

4.14.6.1.- Metodología para realizar el estudio técnico

Para la elaboración del estudio técnico, se tomaron como guía los siguientes puntos, los mismos que están reflejados en la tabla 20.

Tabla 20

Estructura para desarrollar el estudio técnico

OBJETIVOS	ACCIONES
Realizar el estudio técnico	➤ Establecer las máquinas y herramientas para la prestación de servicio
	➤ Diseñar la estructura organizacional y describir las funciones principales

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.2.- Equipos para realizar el servicio

Todos los equipos y los productos que se utilizarán para realizar los diferentes tipos de servicios describen en la tabla, 21,22 y 23, Son necesarias para que nuestro personal pueda brindar el mejor servicio en cuanto a calidad, y puedan tener el mejor desempeño posible.

Tabla 21

Se muestran todos los equipos y herramientas de trabajo que son necesarias para nuestro personal de barbería

Nº	EQUIPOS PARA EL SERVICIO DE BARBERIA	UNIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
Equipos eléctricos				
1	Maquina cortadora de pelo	3	300,00	900,00
2	Secadora de cabello	3	150,00	450,00
3	Trimmer	3	100,00	300,00
Herramientas de trabajo				
1	navaja	3	30,00	90,00
2	Juego de tijeras	3	100,00	300,00
3	Capa	6	25,00	150,00
4	Lava cabeza de peluquería	1	500,00	500,00
5	Juego de peines	3	60,00	180,00
6	Aceite para maquina	3	40,00	120,00
7	Cepillo de limpieza para pelo	3	40,00	120,00
8	Atomizador	3	30,00	90,00
9	Toalla mediana para secar el pelo	3	30,00	90,00
TOTAL				3.290,00

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.3.- Productos o insumos para realizar el servicio

La línea de productos inicialmente será para ofrecer el servicio, sin embargo, estos productos que se utilizarán también se pondrán a la venta desde el segundo año como se puede ver en la tabla 22, esto podrá implementarse según la respuesta y demanda del cliente

Ya que por ser una nueva empresa en el mercado que no ha iniciado aun sus operaciones, es por eso que todos los procedimientos, se irán adaptando a la demanda del mercado y por ende a las necesidades de nuestros clientes.

Tabla 22

Insumos para los 3 personales de servicio

N°	INSUMOS PARA EL SERVICIO DE BARBERÍA	UNIDADES	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
1	Gel de afeitar 800 ml	3	50,00	150,00	1.800,00
2	Shampoo para cabello o barba 800 ml	3	20,00	60,00	720,00
3	Cera para la barba 750 ml	3	20,00	60,00	720,00
4	Loción de aromas 500 ml	3	35,00	105,00	1.260,00
5	Desinfectante para todo tipo de herramientas 500 ml	3	60,00	180,00	2.160,00
7	Cera para peinar o dar textura al cabello	3	50,00	150,00	1.800,00
8	Alcohol	3	25,00	75,00	900,00
9	Papel de cuello	3	25,00	75,00	900,00
TOTAL				855,00	10.260,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Se dan a conocer todas las herramientas que son necesarias para para realizar el servicio de manicure y pedicure

N°	HERRAMIENTAS PARA EL SERVICIO DE MANICURE Y PEDICURE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)
1	Cortaúñas	1	7,00
2	Empujador de cutículas	1	15,00
3	Alicate de cutícula	1	20,00
4	Lima pulidora de uñas	1	8,00

5	Lima de uñas	1	8,00
6	Piedra pómez o lima de pie	1	10,00
7	Cepillo de uñas	1	8,00
8	Separador de dedos	1	10,00
9	Acetona o quita esmaltes	1	10,00
10	Crema de cutículas	1	25,00
11	Toalla, esmaltes	1	15,00
12	Pocillo de pie y manos	1	15,00
13	Shampoo de palta	1	40,00
TOTAL			191,00

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.4.- Equipo de computación

Es una herramienta de trabajo que será muy esencial para cuando se deberá almacenar información en la empresa, para obtener datos muy importantes, ya que nos ayudara a sostener los procesos de negocio ya sea a través de internet o compartir información por medio de redes privadas, el beneficio del uso que se les da a las computadoras en los negocios se resumen en la mejora de la productividad, teniendo en cuenta que los ordenadores proporcionan mejores resultados en tiempos y costos que no podrían ser posibles.

Tabla 24

Equipos para desarrollar actividades administrativas de la empresa

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
1	Computadora portátil	3.500,00	3.500,00
1	Impresora	1200,00	1200,00
TOTAL			4.700,00

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.5.- Muebles y Enseres

En cuanto a los muebles y enseres estos ayudarán para el arduo trabajo que se realiza en toda la empresa, denominada Barber Shop ARIEL, la cual se da a conocer en la tabla 25 y 26.

Tabla 25

Se nomina los muebles de oficina que se utilizaran para agrupar las diversas funciones y repercutir en la productividad del negocio.

N°	DETALLES	UNIDADES	COSTO UNITARIO (Bs)	TOTAL(Bs)
MUEBLES DE OFICINA				
1	Escritorio para computadora	2	1000,00	2000,00
2	sillas giratorias	2	300,00	600,00
TOTAL				2.600,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Se describen los muebles que serán esenciales para nuestros trabajadores, que serán de gran utilidad para ordenar las herramientas de trabajo.

N°	DETALLES	UNIDADES	COSTO UNITARIO(Bs)	TOTAL(Bs)
MUEBLES PARA EL SERVICIO				
1	Sillas de peluquería barbero	3	350,00	1.050,00
2	Mesas de trabajo (peluquería y estilista)	3	300,00	900,00
3	Sofá para la espera de clientes	3	500,00	1.500,00
TOTAL				3.450,00

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.6.- Estudio organizacional

La estructura organizativa permite comprender el personal administrativo y operativo, necesario para brindar un servicio de calidad como se muestra en el siguiente diagrama. VER FIGURA 14

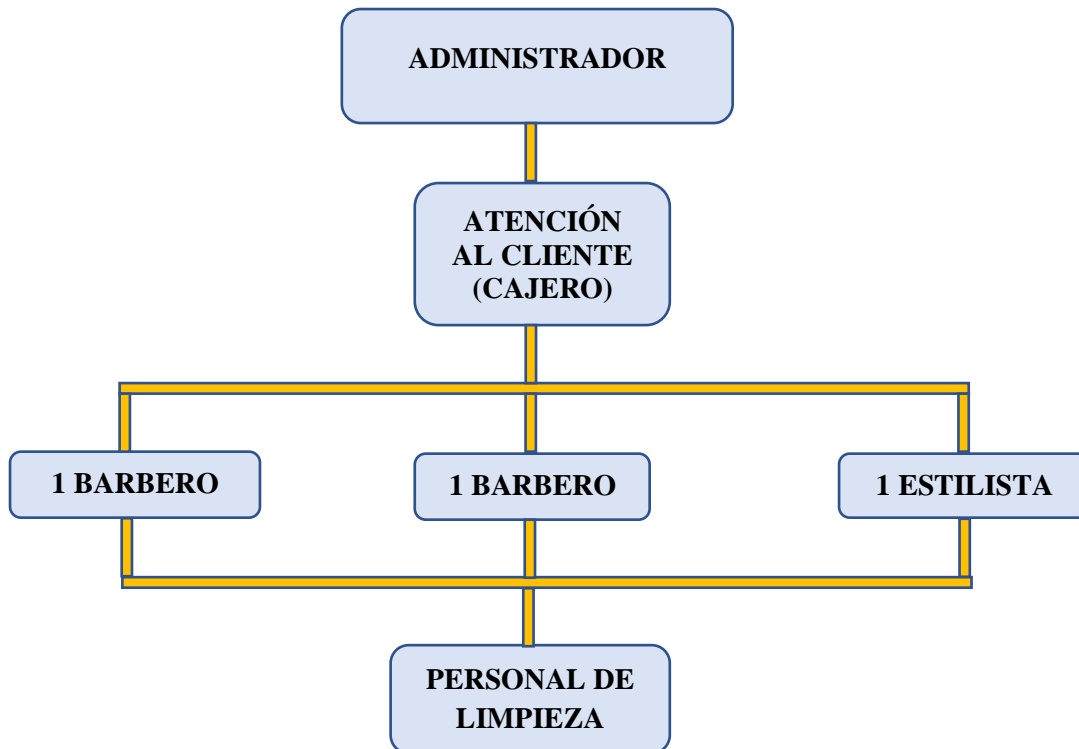


Figura 14: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

4.14.6.7.- Clasificación de los puestos de trabajo

Es importante poder conocer a fondo cuales son las funciones de los puestos de trabajo con el cual contará la empresa para su optimo desempeño.

Funciones del administrador

- Representante legal de la empresa.
- Persona que tomara las decisiones.
- Persona que planteara estrategias, para lograr el posicionamiento de la organización.
- Negociar con los proveedores.
- Analizar de manera semestral los indicadores financieros.
- Analizar nuevos mercados para brindar el servicio.
- Manejar nuevas herramientas para promocionar el servicio de Barber Shop.
- Implementar políticas para el personal, con el fin de brindar un servicio de calidad.

Funciones atención al cliente / cajero

- Persona que brindara el servicio en primera instancia.
- Dará a conocer los servicios disponibles.

- Informará la forma de pagos.
- Dar a conocer las promociones del servicio.

Funciones del personal de limpieza

- Cumplir con la limpieza al sector de trabajo
- Limpieza al sector de operaciones

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 trabajo limpio.

4.15.- EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

4.15.1.- Metodología para la realización del estudio económico financiero

Para la realización de la evaluación económica financiera se tomó como guía este marco metodológico que se muestra en la tabla 27.

Tabla 27

Marco metodológico para la elaboración de evaluaciones financieras y económicas, para realizar la implementación de una Barber Shop en la población El Sena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	INSTRUMENTOS	PRODUCTO
Realizar la evaluación económica-financiera	Elaborar el flujo de caja. Realizar una evaluación económica.	Flujo de caja VAN económico, TIR económico, RBC económico.	Flujo de efectivo neto. Rentabilidad del proyecto

Fuente: Elaboración propia

4.15.2.- Elaboración del flujo de caja

El estado del flujo de caja nos permitirá determinar el flujo generado y la factibilidad que tendrá el proyecto.

Para realizar el flujo de caja se calculan los datos necesarios para obtener el flujo de caja subyacente, que es el siguiente:

❖ Tiempo de vida del proyecto

La misma se definirá de acuerdo al criterio de vida útil de los proyectos en la actualidad, para la proyección de la vida útil de un proyecto es considerable que sean de 5 años.

❖ Costo de servicio

Para determinar los costos de servicio, se tomaron en cuenta todos aquellos gastos directos que se involucran para la prestación del servicio propuesto, como los costos de insumos, costo de la energía eléctrica, la mano de obra directa y entre otros gastos que son necesarios.

❖ Costo de administración

Dentro de los costos de la administración se tomó en cuenta los sueldos del plantel administrativo, y los costos de los materiales administrativos.

❖ Depreciación de las maquinarias

El valor que pierden las maquinarias durante todo el tiempo de vida del proyecto, como punto inicial se tiene los precios de adquisición de maquinaria, considerando el tiempo de vida del proyecto.

4.15.3.- Evaluación económica

Al formular la evaluación económica del proyecto, teniendo en cuenta todos los costos de producción, inversión de recursos propios, determinarán el inicio del proyecto y los resultados que se obtendrán serán los siguientes indicadores económicos:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Relación beneficio costo (RBC)

4.15.4.- RESULTADOS DEL FLUJO DE CAJA

Para desarrollar el flujo de caja se tomaron los siguientes costos y gastos:

4.15.4.1.- Tiempo de vida del proyecto

Este flujo financiero nos permitirá la evaluación y la administración del riesgo, con el objetivo de evitar imprevistos que puedan provocar en un futuro grandes pérdidas económicas, es por eso que en la tabla 53 se presenta este flujo de efectivo proyectado para 5 años.

Se consideró un lapso de 5 años para el tiempo de vida del proyecto, ya que esta se contabilizará a partir de su ejecución.

4.15.4.2.- Costo de insumos

Estos insumos que se detallan en la tabla 22, se adquirirán de los proveedores directos considerados proveedores al por mayor y todas estas herramientas, equipos para realizar el servicio se especifican en la tabla 21, 23. Para calcular la proyección de venta de los insumos para el segundo año se estimará un crecimiento en ventas del 25% anual.

4.15.4.3.- Gasto de energía eléctrica

Dentro de los gastos para realizar el servicio considera el costo de la energía eléctrica, para poder obtener el cálculo por el consumo de la energía eléctrica, se considera el costo energético de Bs/Kwh 1,425. Según lo establecido en la categoría general de la empresa (ENDE) de la población el Sena. (VER ANEXO 7)

Tabla 28

Se describe el consumo de energía eléctrica que tendrá la empresa durante un año.

EQUIPOS	UNIDAD	POTENCIA EN KW	TARIFA DE ENERGÍA UN MES (Bs 1,425)
Computadora	1	95,00	135,38
Impresora	1	80,00	114,00
Maquina cortadora de pelo	4	75,00	106,88
Secadora de pelo	3	50,00	71,25
Trimmer	2	30,00	42,75
TOTAL		330,00	470,26

Fuente: Elaboración propia

Por lo que una vez que se calculó el consumo energético, de todas las maquinarias activas se obtiene el resultado del costo de energía eléctrica.

Tabla 29

Gasto que se pagará por el consumo de energía eléctrica y agua

SERVICIOS BÁSICOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	TARIFA (BS)	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Energía eléctrica	Kilovatios	330,00	1,425	470,25	5.643,00
Agua	Metros cúbicos	10m3	3,74	37,40	448,80
TOTAL					6.091,80

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.4.- Personal administrativo y operativo

Tabla 30

Se especifican los salarios en (Bs) que se pagaran al personal administrativo y operativo.

Detalle	Cantidad	Costo sueldo unitario	Meses	Costo de sueldo	Aguinaldo	Aporte patronal 16,71%	Total, de beneficio	Total, a pagar anual
Personal administrativo								
Administrador	1	2.400,00	12	28.800,00	2.400,00	4.812,48	7.212,48	36.012,48
Cajero	1	2.300,00	12	27.600,00	2.300,00	4.611,96	6.911,96	34.511,96
Personal de limpieza	1	2.250,00	12	27.000,00	2.250,00	4.511,70	6.761,70	33.761,70
Personal operativo								
Barbero 1	1	2.300,00	12	27.600,00	2.300,00	4.611,96	6.911,96	34.511,96
Barbero 2	1	2.300,00	12	27.600,00	2.300,00	4.611,96	6.911,96	34.511,96
Estilista	1	2.300,00	12	27.600,00	2.300,00	4.611,96	6.911,96	34.511,96
TOTAL								207.822,02

Fuente: Elaboración propia

Por lo que los costos para el personal operativo de la Barber Shop, nos permitirá llevar a cabo la actividad económica de la empresa. VER TABLA 31

Tabla 31

Todos los costos anuales relacionados con la prestación del servicio

N°	COSTOS PARA REALIZAR EL SERVICIO	COSTO TOTAL (Bs)
1	Equipos para realizar el servicio	6.470,00
2	Herramientas para manicure y pedicure	191,00
3	Muebles y enseres	3.450,00
TOTAL		10.111,00

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.5.- Depreciación de maquinaria y muebles de enseres

La depreciación es la disminución del activo de una empresa, ya que todo este mecanismo se debe al desgaste por el uso que se les da durante su vida útil, y que al final lo lleva a ser inutilizable, es por esto que se analiza todo el desgaste que tendrán las máquinas como los muebles y enseres las cuales se detalla en la tabla 32.

Tabla 32

Tabla de depreciaciones de inversiones fijas tangibles

N°	CONCEPTOS	VALOR (Bs)	VIDA ÚTIL	% TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN POR AÑO (Bs)
1	Equipos de trabajo	6.470,00	8	12%	776,40
2	Equipos de computación	4.700,00	4	25%	1.175,00
3	Muebles y enseres de oficina y trabajo	6.050	10	10%	605,00
TOTAL					2.556,40

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.6.- Gastos y costos administrativos

Los gastos administrativos son todos aquellos que tienen una debida sociedad a la gestión realizada para todo el buen desarrollo de su actividad económica.

➤ **Gasto de materiales de oficina**

Para los gastos de oficina se consideran principalmente aquellos que son muy importantes para el buen funcionamiento de las áreas administrativas.

Los materiales de oficina son todos aquellos elementos indispensables para el funcionamiento correcto de un lugar de trabajo. Para no entorpecer el trabajo, es indispensable que siempre haya stock suficiente de material de oficina y, que el mobiliario utilizado sea de calidad para que el trabajador mantenga una salud corporal (ECURED, s.f.)

Tabla 33

Estos son los materiales de oficina

N°	ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO (Bs)	TOTAL (Bs)
1	Caja de bolígrafos	1	20,00	20,00
2	Papel en diferentes tamaños	2	60,00	120,00
3	Tinta para la impresora	3	80,00	240,00
5	Grapas	10	6,00	60,00
6	Corrector liquido	3	8,00	24,00
8	Ganchos para carpetas	10	5,00	50,00
9	Grampa	3	20,00	60,00
TOTAL				574,00

Fuente: Elaboración propia

➤ **Gastos administrativos**

Los gastos de administración son gastos no técnicos, que van relacionados con la funcionalidad de la empresa, podemos decir que son necesarios para que la organización pueda funcionar todos los días. En este caso, se hace referencia a todo el funcionamiento del nivel administrativo, no es necesariamente relacionado a la actividad comercial para la empresa porque si nos estaríamos hablando de los gastos de producción.

Tabla 34*Se detalla los gastos de administración*

N°	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	GASTO TOTAL DE ADMINISTRACIÓN PARA EL PRIMER AÑO (Bs)
1	Internet	1.800,00
2	Materiales de oficina	574,00
3	Publicidad	2.753,00
4	(mantenimiento) de Equipo de computación	200,00
5	Material de limpieza	800,00
TOTAL		6.127,00

Fuente: Elaboración propia**4.15.4.7.- Punto de equilibrio****Tabla 35***Punto de equilibrio*

INGRESOS	
ANUAL	209.854,57
MENSUAL	17.487,88
SEMANTAL	4.371,99
DIARIO	728,66
CORTES	
ANUAL	8.064
MENSUAL	672
SEMANTAL	168
DIARIO	28

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis que se hizo se puede observar que, para poder lograr el punto de equilibrio, es necesario poder generar un ingreso diario de Bs. 728,66 este ingreso será generado con tres personales para el servicio, la cual nos permitirá solventar todos los gastos y costos que tendrá la empresa en el primer año.

4.15.4.8.- Determinación de ingresos

Los ingresos son todo el dinero que ingresa a la empresa debido a la actividad económica como se detalla a continuación.

Tabla 36

Corte de cabello básico

Corte de cabello básico				
➤ El precio del corte de cabello básico se determinó según a la encuesta realizada de Bs 20				
Se detallan los cortes de pelo que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio				
Cortes por día	Cortes por semana	Cortes por mes	Cortes por año	Total, Bs
13	78	312	3.744	74.880,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Corte de cabello con diseño

Corte de cabello con diseño				
➤ El precio del Corte de cabello con diseño es de 25 Bs				
Se detallan los cortes de pelo que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio				
Cortes por día	Cortes por semana	Cortes por mes	Cortes por año	Total, Bs
7	42	168	2.016	50.400,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Coloración de pelo

Coloración de pelo				
➤ El precio de Coloración de pelo es de 40 Bs				
Se detallan las coloraciones de pelo que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio.				
Coloración por día	Coloración por semana	Coloración por mes	Coloración por año	Total, Bs
4	24	96	1.152	46.080,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39*Afeitado de barba con diseño*

Afeitado de barba con diseño				
➤ El precio de Afeitado de barba con diseño es de 20 Bs				
Se detalla el Afeitado de barba con diseño que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio.				
Afeitado de barba con diseño por día	Afeitado de barba con diseño por semana	Afeitado de barba con diseño por mes	Afeitado de barba con diseño por año	Total, Bs
2	12	48	576	11.520,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 40***Tinte de barba*

Tinte de barba				
➤ El precio de Tinte de barba es de 20 Bs				
Se detalla el Tinte de barba que se espera realizar por los 3 personales para el servicio.				
Tinte de barba por día	Tinte de barba por semana	Tinte de barba por mes	Tinte de barba por año	Total, Bs
1	6	24	288	5.760,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 41***Permanente de pelo*

Permanente de pelo				
➤ El precio de Permanente de pelo es de 50 Bs				
Se detalla el Permanente de pelo que se espera realizar por los 3 personales para el servicio.				
Permanente de pelo por día	Permanente de pelo por semana	Permanente de pelo por mes	Permanente de pelo por año	Total, Bs
1	6	24	288	14.400,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42*Aplicación de vitalizante*

Aplicación de vitalizante				
➤ El precio de Aplicación de vitalizante es de 40 Bs				
Se detalla la Aplicación de vitalizante que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio.				
Aplicación de vitalizante por día	Aplicación de vitalizante por semana	Aplicación de vitalizante por mes	Aplicación de vitalizante diseño por año	Total, Bs
2	12	48	576	23.040,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 43***Mascarilla facial*

Mascarilla facial				
➤ El precio de Mascarilla facial es de 25 Bs				
Se detalla la Mascarilla facial que se esperan realizar por los 3 personales para el servicio.				
Mascarilla facial por día	Mascarilla facial por semana	Mascarilla facial por mes	Mascarilla facial por año	Total, Bs
2	12	48	576	14.400,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 44***Manicure y pedicure*

Manicure y pedicure				
➤ El precio de Manicure y pedicure es de 50 Bs				
Se detalla el Manicure y pedicure que se espera realizar por los 3 personales para el servicio.				
Manicure y pedicure por día	Manicure y pedicure por semana	Manicure y pedicure por mes	Manicure y pedicure por año	Total, Bs
1	6	24	288	14.400,00

Fuente: Elaboración propia

Se detallan todos los ingresos de los diferentes tipos de servicios, que brindara la empresa (Barber Shop ARIEL) para el primer año, esperando un incremento de ingresos del 15% para los próximos años.

Tabla 45

Tabla de ingresos

DESCRIPCIÓN	DÍA	SEMANA	MES	AÑO	PRECIO	TOTAL, Bs
Corte de cabello básico	13	78	312	3.744	20,00	74.880,00
Corte de cabello con diseño	7	42	168	2.016	25,00	50.400,00
Coloración de pelo	4	24	96	1.152	40,00	46.080,00
Afeitado de barba con diseño	2	12	48	576	20,00	11.520,00
Tinte de barba	1	6	24	288	20,00	5.760,00
Permanente de pelo	1	6	24	288	50,00	14.400,00
Aplicación de vitalizante	2	12	48	576	40,00	23.040,00
Mascarilla facial	2	12	48	576	25,00	14.400,00
Manicure y pedicure	1	6	24	288	50,00	14.400,00
TOTAL, DE INGRESOS	33	198	792	9.504		254.880,00

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.9.- ANÁLISIS DE INVERSIÓN

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos tangible o diferidos intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa en el primer año, con excepción del capital de trabajo que solo se cubrirá para los primeros 3 meses del año.

El siguiente análisis tiene como objetivo calcular el monto total de la inversión, es decir el dinero necesario para la puesta en marcha del negocio.

4.15.4.9.1.- Inversiones fijas

Son aquellos recursos tangibles (muebles y enseres, maquinarias, equipos etc.) necesarios para la realización del proyecto, este tipo de inversiones fijas solo se las realizará el primer año de la implementación del proyecto, proyectada para los 5 años.

Tabla 46*Inversiones fijas*

N°	DESCRIPCIÓN	TABLAS	TIEMPO	PRECIO TOTAL
1	Equipo de computación	Ver tabla 24	5 AÑOS	4.700,00
2	Muebles de oficina	Ver tabla 25	5 AÑOS	2.600,00
3	Muebles para el servicio	Ver tabla 26	5 AÑOS	3.450,00
4	Equipos para realizar el servicio	Ver tabla 21	5 AÑOS	3.290,00
5	Herramientas para manicure y pedicure	Ver tabla 23	5 AÑOS	191,00
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				14.231,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 47***Costos fijos*

	DETALLES	TABLAS	TIEMPO	TOTAL
1	Internet	Ver tabla 34	1 AÑO	1.800,00
2	Materiales de oficina	Ver tabla 34	1 AÑO	574,00
3	Publicidad	Ver tabla 34	1 AÑO	2.753,00
4	(mantenimiento) de Equipo de computación	Ver tabla 34	1 AÑO	200,00
5	Material de limpieza	Ver tabla 34	1 AÑO	800,00
COSTOS FIJOS				6.127,00

Fuente: Elaboración propia**4.15.4.9.2.- Activos fijos intangibles**

Todos los activos fijos intangibles, son necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa, ya que estos permisos servirán para el funcionamiento legal de la empresa.

Tabla 48*Activos fijos intangibles*

N°	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO TOTAL (Bs)
1	Licencia de funcionamiento	1 AÑO	200,00
2	Padrón municipal	1 AÑO	150,00
ACTIVOS DIFERIDOS			350,00

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.9.3.- Costos Indirectos de Fabricación

Dentro de la inversión está presupuestada todos los costos indirectos de fabricación solo para el primer año, a excepción del alquiler que solo será para los 3 primeros meses del año.

Tabla 49

Costo indirecto de fabricación

Nº	DESCRIPCIÓN	TABLAS	TIEMPO	TOTAL (BS)
1	Energía eléctrica	Ver tabla 29	1 AÑO	5.643,00
2	Agua	Ver tabla 29	1 AÑO	448,80
3	Insumos	Ver tabla 22	1 AÑO	10.260,00
COSTOS VARIABLES				16.351,80

Fuente: Elaboración propia

4.15.4.9.4.- Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a los sueldos y salarios y al alquiler, que están presupuestados como parte de la inversión solo por 3 meses para el primer año.

Tabla 50

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	TOTAL
Sueldos y salarios prepagados	3 MESES	51.955,50
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.		
Alquiler	3 MESES	4.500,00
Se toma el alquiler como inversión solo para 3 meses del primer año		
CAPITAL DE TRABAJO		56.455,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Pago de alquiler

DESCRIPCIÓN	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Alquiler	1.500,00	18.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52*Inversión*

N°	BARBER SHOP "ARIEL"	
1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	14.231,00
5	CAPITAL DE TRABAJO	56.455,50
TOTAL, DE INVERSIÓN REQUERIDA		70.686,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Se analiza todos los ingresos y egresos expresados en Bs, que tendrá la empresa en los siguientes años.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	-70.686,50					
1. INGRESOS						
1.1 Venta de productos		0	1.540,00	1.925,00	2.406,00	3.007,00
1.2 Servicio		254.880,00	280.368,00	308.404,80	339.245,28	373.169,81
TOTAL, INGRESO		254.880,00	281.908,00	310.329,80	341.651,28	376.176,81
2. EGRESOS						
2.1 Activos fijos tangibles	14.231,00					
2.2 Costos fijos		6.127,00	6.127,00	6.127,00	6.127,00	6.127,00
2.3 Activos diferidos		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
2.4 Costos variables		16.351,80	16.842,35	17.347,62	17.868,05	18.404,09
2.5 Capital de trabajo	56.455,50					
2.6 Sueldos y salarios (3%)		159.017,29	207.822,02	214.056,68	220.478,38	227.092,73
2.7 Alquiler		13.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
2.8 Depreciación de maquinarias		(2.556,40)	(2.556,40)	(2.556,40)	(2.556,40)	(2.556,40)
TOTAL, DE EGRESO		194.846,09	249.141,37	255.881,30	262.823,43	269.973,82
UTILIDAD BRUTA		60.033,91	32.766,63	54.448,50	78.827,85	106.202,99
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS		2.556,40	2.556,40	2.556,40	2.556,40	2.556,40
IMPUESTO IUE (25%)		15.008,48	8.191,66	13.612,13	19.706,96	26.550,75
FLUJO DE EFECTIVO NETO		47.581,83	27.131,37	43.392,77	61.677,29	82.208,64

Fuente: Elaboración propia

4.15.5.- RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA

4.15.5.1.- Indicadores económicos del proyecto

Dentro de los indicadores económicos del flujo de caja se tomó en cuenta el Valor Actual Neto (VAN.), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio Costo (RBC) como se muestra en la tabla 55, 56 y 57.

Tabla 54

Valor Actual Neto expresado en Bs

TOTAL, INGRESOS		TOTAL, EGRESOS		UTILIDAD BRUTA	DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS	IUE 25%	FLUJO DE EFECTIVO NETO	
Años	Valor	Años	Valor	Valor		Valor	Años	Valor
1	254.880,00	1	194.846,09	60.033,91	2.556,40	15.008,48	1	47.581,83
2	281.908,00	2	249.141,37	32.766,63	2.556,40	8.191,66	2	27.131,37
3	310.329,80	3	255.881,30	54.448,50	2.556,40	13.612,13	3	43.392,77
4	341.651,28	4	262.823,43	78.827,85	2.556,40	19.706,96	4	61.677,29
5	376.176,81	5	269.973,82	106.202,99	2.556,40	26.550,75	5	82.208,64
TOTAL	1.564.945,89		1.232.666,01	332.279,88		83.069,98		261.991,90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55*Proceso para determinar el VAN*

VAN=	Flujo de Efectivo Neto Actualizado – La Inversión Inicial
VAN=	261.991,90- 70.686,50
VAN=	Bs 191.305,40

Fuente: Elaboración propia**Tabla 56***Proceso para determinar el TIR*

TIR=	Inversión Inicial / Flujo de Efectivo Neto Actualizado
TIR=	70.686,50/ 261.991,90* 100
TIR=	27%

Fuente: Elaboración propia**Tabla 57***Proceso para determinar la RBC*

RBC=	Total, de Ingresos / Total de Egresos * 100
RBC=	1.564.945,89/ 1.232.666,01* 100%
RBC=	1,27

Fuente: Elaboración propia**4.15.5.1.1.- Periodo de recuperación****Tabla 58***Periodo de recuperación*

AÑO	INVERSIÓN REQUERIDA	FLUJO DE EFECTIVO NETO
0	-70.686,50	
1		47.581,83
2		27.131,37
3		43.392,77
4		61.677,29
5		82.208,64
TOTAL		261.991,90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59*Fórmula para determinar el periodo de recuperación*

PRC=	Flujo de efectivo neto actualizado - Inversión		
PRC=	261.991,90- 70.686,50		
PRC=	191.305,40/ flujo Neto del último año del proyecto		
PRC	166.491, 82.208,64		
PRC	2,3= Dos años		
Para sacar los meses	0,3*12= 3,6 Tres meses		
Para sacar los días	0,6* 30=18 Días		
	2 AÑOS	3 MESES	18 DÍAS

Fuente: Elaboración propia**Tabla 60***Indicadores económicos de flujo sin financiamiento*

		INVERSIÓN INICIAL (Bs)
		70.686,50
INDICADORES ECONÓMICOS DEL PROYECTO		FLUJO DE EFECTIVO NETO ACTUALIZADO (Bs)
VAN	Bs 191.305,40	261.991,90
TIR	27%	FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADO (Bs)
RBC	1,27	1.564.945,89
		FLUJO DE EGRESOS ACTUALIZADO (Bs)
		1.232.666,01

Fuente: Elaboración propia

Como se logra mencionar anteriormente, en los dos escenarios del proyecto nos dio indicadores totalmente positivos, demostrando así que el proyecto actual es un proyecto totalmente viable con un capital propio de Bs 70.686,50



CAPITULO V
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA.

5.- CAPITULO V: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 61

Presupuesto para la inversión en Bs.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Equipo de computación	4.700,00
Muebles de oficina	2.600,00
Muebles para el servicio	3.450,00
Equipos para realizar el servicio	3.290,00
Herramientas para manicure y pedicure	191,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios prepagados	51.955,50
alquiler	4.500,00
SUMA TOTAL	70.686,50

Fuente: Elaboración propia

5.1.- Cronograma de actividades

Tabla 62

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	GESTIÓN 2022							GESTIÓN 2023																				
	DICIEMBRE							ENERO																				
	SEMANA 4							SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ANÁLISIS DEL PROYECTO																												
DEFINIR EL LOCAL QUE BRINDARA EL SERVICIO																												
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DESEADAS																												
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES																												
ADQUISICIÓN DE LOS INSUMOS																												
INAUGURACIÓN DE LA BARBERÍA																												

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.- CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1.- Conclusiones

- Lo que se propone es implementar una Barbería, con el nombre muy característico y significativo para la empresa “Barber Shop ARIEL”, con un valor agregado de alta calidad, con la atención que se le da al cliente sobre su cuidado personal con un ambiente moderno, que cuenta con los mejores espacios de entretenimiento, como una barra de bebidas, música al pedido del cliente, el local está estratégicamente ubicado, en un área comercial de la población logrando así de que el nombre de La Barbería sea conocida.
- La estrategia es poder distinguir por la satisfacción del servicio con el propósito de fidelizar al cliente y es por eso que la estrategia genérica que emplearemos es la de diferenciación, ofreciendo servicios de calidad, a través de un personal capacitado.
- Por medio del análisis de mercado, se ha podido comprobar que la población masculina del Sena, ha venido cambiando en el sentido de poder cuidar su imagen, y presentan mayor interés por su apariencia y salud, y esto demuestra de que si existe una gran parte de la población joven, que demandan un servicio completo y diferenciado de cuidado personal masculino, esperando recibir una mejor experiencia por parte de la barbería.
- Se definió la parte metodológica misma que nos permitió aplicar las herramientas de investigación de campo, las cuales nos proporcionaron datos interesantes del mercado objetivo, que también determinaron la aceptación de este servicio.
- Una vez que se realizó el proyecto de estudio de factibilidad para la implementación de una barbería en la población El Sena, que ofrecerá el servicio de barbería, manicure y pedicura, se ha podido concluir que este servicio es factible para su implementación gracias a la investigación que se realizó y al estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

6.1.2.- Recomendaciones

- Una vez culminado este estudio se recomienda poner en marcha el proyecto ya que es viable, se aconseja que este proyecto pueda ponerse en marcha en la población El Sena, ya que por el momento no existe un competidor que pueda brindar nuestro mismo servicio diferenciado.
- También recomendamos establecer acuerdos con los proveedores para que los beneficios puedan ser beneficiosos para ambas partes.
- Mantener constantes capacitaciones y cursos que sean innovadores para el personal, ya que de ellos dependerá el funcionamiento y el gran desarrollo de la empresa.
- Se recomienda hacer descuentos y promociones, en fechas especiales para los clientes tanto nuevos como los antiguos, en fechas importantes como ser: el 19 de marzo día del padre, el 24 de septiembre se conmemora el aniversario del departamento de pando y el primero de mayo día del trabajador.
- Ampliar nuevos servicios adicionales a los pedidos de los clientes, con el gran objetivo de mejorar la imagen de la empresa y que los clientes puedan distinguir nuestro personal el uso del uniforme de la empresa (VER ANEXO 4 y 5)
- 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, de esta manera conocer cuál es la situación actual del servicio, si es negativa poder plantear estrategias, para esta manera poder cumplir con las metas propuestas.

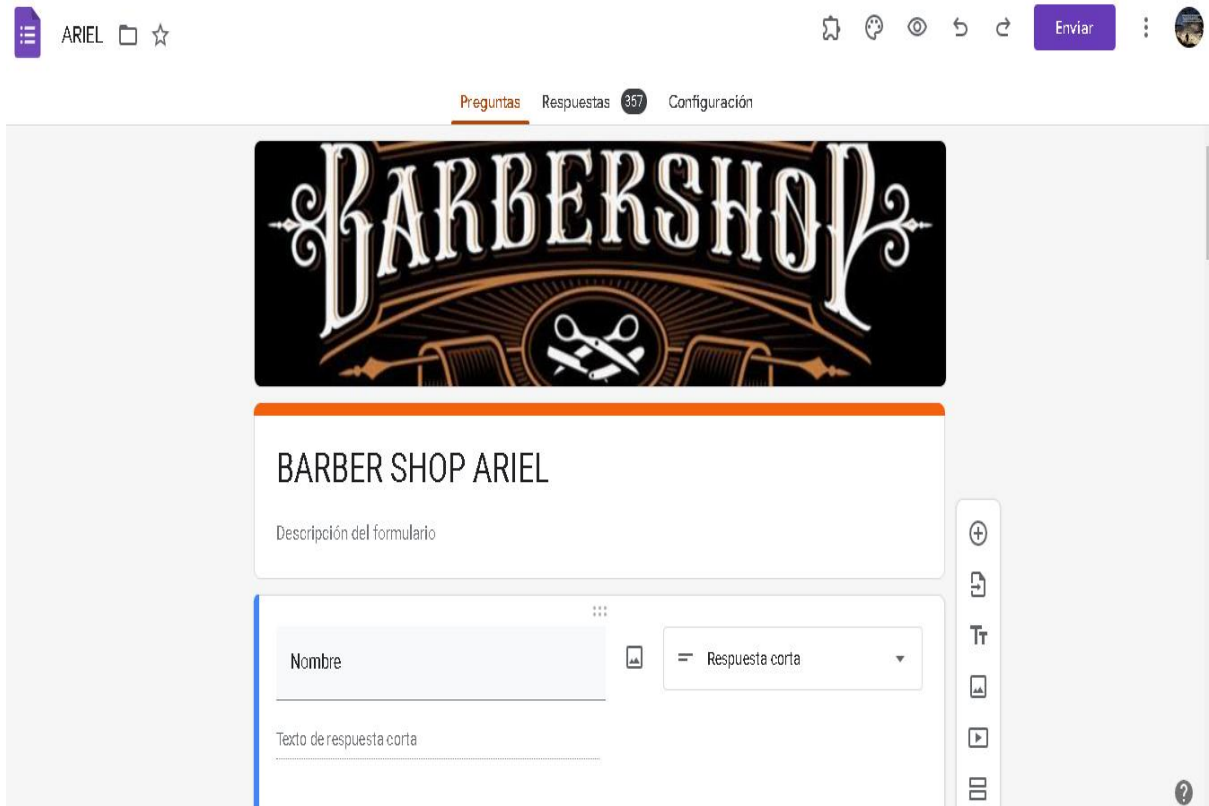
BIBLIOGRAFÍA

- ÁVILA, A. A. (2018). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE AGUA SABORIZADA EN LA PLANTA PILOTO DE PROCESOS INDUSTRIALES*.
- BACA. (2010). *STUDOCU*. Obtenido de <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/financiera/el-estudio-tecnico/12523681>
- CARRILLO, O. (Marzo de 2017). *Shortcuts*. Obtenido de <https://www.softwareshortcuts.cl/breve-historia-de-las-barberias-de-la-medicina-rudimentaria-la-sofisticacion/>
- CORDOVA, F. G. (2002). *Univercidad de sonora Unidad Regional Centro División de Ciencias Exactas Y Naturales*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- ECONOMICA, Z. (s.f.). *Estudio Financiero*. Obtenido de Estudio Financiero <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- ECURED. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Material_de_oficina
- ESTUDIO ADMINISTRATIVO. (s.f.). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADHE0000713/C3.pdf>
- GESTIOPOLIS. (8 de Abril de 2001). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- LLACSAHUANGA, D. V. (2017). *“ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA POTABLE EN EL DEPARTAMENTO DE TUMBES”*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1015/Ind-Riv-Lla-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MACHUCA, F. (3 de febrero de 2022). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- MÉNDEZ. (1998). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0072124/cap03.pdf>
- MUNÁRRIZ, I. G. (16 de enero de 2022). *LA CIENCIA ECONIMICA*. Obtenido de <https://www.lacienciaeconomica.com/precio/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20precio%20seg%C3%BAn%20autores%20Seg%C3%BAn%20Dwyer%20y,utilidad%20que%20se%20necesitan%20para%20adquirir%20un%20producto%C2%BB>.

- Nabih Abuapara Herrera, J. E. (noviembre de 2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BARBER SHOP EN LA CIUDAD DE AREQUIPA*.
Obtenido de file:///C:/Users/EVITA/Desktop/BARBERIA%20GUIA%201.pdf
- QUIROA, M. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- ROJAS, P. N. (junio de 2017). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO MENTHOLFLEX EN EL MUNICIPIO DE SOGAMOSO*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2232/1/TGT-766.pdf>
- Sánchez, M. R. (agosto de 2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BARBER SHOP UBICADA EN EL SECTOR DE LA MENA 2 AL SUR DE QUITO*.
Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/196/1/Cadena%20S%c3%a1nchez%20Michael%20Richard%2035AE11.pdf>
- URBINA, G. B. (s.f.). *Evaluacion de proyectos*. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- VARELA. (19 de mayo de 2013). *Estudio de Factibilidad*. Obtenido de <https://factibilidadd.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta por medio de Formularios de Google Drive



Fuente: <https://forms.gle/yjGDjJDTMN6EntPo7>

ANEXO 2: Estructura de la encuesta realizada por medio de Formularios de Google Drive

Objetivo: Conocer la perspectiva de la población sobre el servicio a implementar de Barber shop ARIEL dentro la población del Sena.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

- Entre 15 a 20 años Entre 21 a 30 años
Entre 31 a 40 años Entre 41 a 50 años Mas de 50 años

Numero de respuestas recogidas:

2. ¿Cuántas veces al mes acude a una peluquería? ¿Y por qué?

- 0 a 1 2 a 3 Mas de 3

R.....

Números de respuestas recogidas:

**3. ¿Cuáles de estos servicios le gustaría tomar en una barbería?
(Seleccionar uno o varios)**

- Corte de pelo
- Manicure y pedicure
- Coloración de pelo
- Afeitada tradicional
- permanente
- Ninguno
- Otro

Numero de respuestas recogidas:

4. ¿Cuáles elementos valoraría usted a la hora de esperar en una peluquería – barbería solo para hombres?

- Televisión
- Revistas especializadas
- Música ambiental
- Internet
- Otro

Numero de respuestas recogidas:

5. ¿En cuál sector de la población le gustaría que estuviese ubicado la peluquería - barbería?

- a) Barrios
- b) Centro de la población
- c) Otro

Numero de respuestas recogidas:

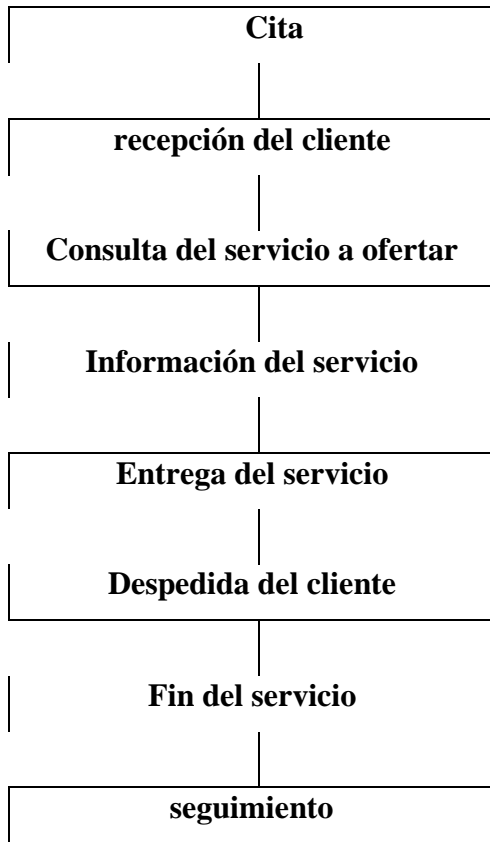
6. ¿Cuánto es el importe que estaría usted dispuesto a pagar, por un corte de cabello en un lugar exclusivo y diferenciado, con cuidados y productos especializados?

- 10 15 20 25 30 35 40

Numero de respuestas recogidas:

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Proceso que se brindara para la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Modelo del uniforme para el personal operativo



Fuente: <https://tinyurl.com/27cgrygn>

ANEXO 5: Delantal para barberos



Fuente: <https://tinyurl.com/2a5acdf5>

ANEXO 6: Logotipo de la empresa Barber Shop “ARIEL”




Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7: Tarifas de consumo según la empresa (ENDE) de la población El Sena

PERIODO noviembre 2022

CATEGORIA DOM				
	Escala	Consumo kWh	Tarifa Bs.	Monto Bs.
mínimo	0 a 20	20.00	14.757	14.757
	2 21 a 50	5.00	0.836	4.18
	3 51 a adel		0.984	0
		25.00		18.94

CATEGORIA GEN				
	Escala	Consumo kWh	Tarifa Bs.	Monto Bs.
mínimo	0 a 20	20	50.861	50.861
	2 21 a 50	30	1.425	42.75
	3 51 a adel	50	1.635	81.75
		100		175.36



Fuente: Empresa de energía eléctrica (ENDE)

ANEXO 8: Población de hombres entre las edades de 15 a 60 años para el año 2022

POBLACIÓN SEGÚN EL CENSO DEL AÑO 2012			
Hombres	Mujeres	Total, de población	Taza de crecimiento poblacional por año (%)
4.455	3.803	8.258	1,05
POBLACIÓN PROYECTADA PARA EL AÑO 2022			
Total, hombres de 15 a 60 años de edad (Año 2012)	Taza de crecimiento entre el año 2012 al 2022 (%)	Total, de población solo hombres de 15 a 60 años (Año 2022)	
3.659	10,5	4.043	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9: Nombres y apellidos de encuestas

NOMBRES Y APELLIDOS	N° CARNET
JAIRO ESTUART CALLAU ORDOÑES	8209128
JUAN CARLOS SANCHEZ AMPUERO	4598289
FAVIO ZEGARRA GONZALES	3395003
JUAN CARLOS TORRICO ORTIZ	3225469
JAIME GONZALES YABETA	4689179
MARCO ANTONIO GONZALES YABETA	5395832
MIGUEL ANGEL URQUIETA AVILES	7859619
MIJAIL CESPEDEZ ORTIZ	6360206
DAGO CESPEDES ORTIZ	6360196
FREDDY TORRICO ORTIZ	4584689
ROBERTO EUSEBIO JAIME MARTINEZ	1608514
ALDO FERNADO GUTIERREZ MENDOZA	1896566
WILSON MARIN QUISPE CHAVARRIA	2978024
WALTER ROCHA GONGORA	801698
FELIX ARMANDO YUCRA MENA	3298616
JUAN CARLOS CARRAZANA MEALLA	5799683
PEDRO SANDOBAL QUISPE	5662029
JUAN EDER RAMIREZ VEDIA	4727914
MISAEAL MAIKO CUELLAR ESCOBAR	5380661

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10: Requisitos para la creación de la empresa

REQUISITOS				
Matricula de comercio	Número de identificación tributaria- NIT	Licencia de funcionamiento	Caja nacional de salud	AFP's
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Documento de identidad original o fotocopia. ➤ Original y fotocopias de facturas de consumo de energía eléctrica del domicilio donde desarrollara su actividad económica. ➤ Croquis de la dirección del domicilio fiscal donde desarrollara su actividad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Documento de identidad original y fotocopia. ➤ Original y fotocopias de facturas de consumo de energía eléctrica del domicilio donde desarrollara su actividad económica. ➤ Croquis de la dirección del domicilio fiscal donde desarrollara la actividad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitud de licencia de funcionamiento dirigida al gobierno municipal de su jurisdicción. ➤ Original y fotocopia de la cédula de identidad. ➤ Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica. ➤ Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene). ➤ Croquis de ubicación de la actividad económica. ➤ Balance de apertura de la empresa. ➤ Fotocopia y original de la matrícula de comercio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulario AVC - 01. ➤ Formulario AVC - 02. ➤ Formulario RC-1ª. ➤ Fotocopia C.I. del propietario. ➤ Fotocopia Número de identificación tributaria. ➤ Fotocopia Balance de apertura. ➤ Planilla de haberes (original y tres copias). ➤ Nómina del personal con fecha de nacimiento. ➤ Croquis domicilio legal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador). ➤ Formulario AVC-02 vacío. ➤ Formulario RCI-1ª (solo firma y numero de cedula identidad). ➤ Fotocopia C.I. del propietario. ➤ Fotocopia Número de identificación tributaria. ➤ Fotocopia Balance de apertura. ➤ Planilla de haberes (original y tres copias). ➤ Nominas del personal con fechas de nacimiento. ➤ Croquis domicilio legal.

Fuente: Elaboración propia