



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-50-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

CREACIÓN DE UN MULTIESPACIO FÍSICO
DEDICADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR Y SERVICIO DE BARBERÍA EN
EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR:

MARIO STALIN ACHIG MALDONADO

DIRECTOR:

DIEGO XAVIER HERRERÍA CASTAÑEDA

QUITO - ECUADOR

2022

Autor:***Mario Stalin Achig Maldonado***

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas,

Mención Gestión de Proyectos por la Universidad

Politécnica Salesiana – Sede Quito.

machigm@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Diego Xavier Herrería Castañeda***

Ingeniero en Comercio Exterior e Integración

Magister en Comercio y Negociación Internacional

dherreria@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ACHIG MALDONADO MARIO S.

***PROYECTO PARA CREACIÓN DE UN MULTIESPACIO FÍSICO DEDICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y SERVICIO DE BARBERÍA EN
EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.***

RESUMEN

Este emprendimiento de grado analizó viabilizar un multiespacio físico dedicado a la comercializar producto y servicios de vestuario y barbería en la zona norte de Quito, generando o una idea innovadora que fusione dos líneas de negocio en un mismo lugar, permitiendo incorporar valor agregado al cuidar la presencia tanto en imagen y en vestuario del público masculino.

Desarrollar el estudio es capitular siendo que:

En el primer capítulo hará referencia a la problemática, la justificación practica y teórica, así como el desarrollo tanto de los objetivos.

Los capítulos (2) y (3) abordan el marco conceptual, que se toma en consideración varias referencias teóricas de autores relacionadas al emprendimiento que proporcionaran las bases sobre las cuales se ha respaldado.

En el cuarto capítulo para realizar un análisis sobre la metodología y unidad de análisis a evaluar en donde ha sido calculada la muestral, así como se detallan las herramientas y métodos que se ha implementado para la obtención de información referente a nuestra unidad de estudio.

En el quinto capítulo, involucra el estudio mercantil se prestará el resultado de las encuestas realizadas. Identificar la situación inicial, , definición y del producto-servicio a ofertar, aplicación de gestión publicitaria y formulación de estrategias , posterior a ello procedemos al estudio técnico, definiendo la localización más idónea para la implementación de del emprendimiento , definimos el modelo de gestión organizacional y del proceso productivo, y finalizamos con lo económico-financiero ,donde se ha determinado que para los índices de factible implementación del emprendimiento se requieren dos contribuciones. La principal es del 50% de los socios y del 50% de las entidades financieras, de tal manera que, al finalizar el estudio financiero, la relación costo-beneficio es de US \$ 1.02, con lo que se demuestra que el proyecto es factible.

Palabras clave:

Emprendimiento, Estudio, Factibilidad, comercialización, vestuario, barbería

ABSTRACT

This undergraduate venture analyzed the viability of a multi-physical space dedicated to marketing clothing and barbershop products and services in the northern area of Quito, revealing the same or an innovative idea that merges two lines of business in one place, allowing added value to be added by caring for the presence both in image and in costumes of the male public.

Developing the study is to capitulate being that:

In the first chapter it will refer to the problem, the practical and theoretical justification, as well as the development of both the objectives.

Chapters (2) and (3) address the conceptual framework, which takes into consideration several theoretical references from authors related to entrepreneurship that provide the bases on which it has been supported.

In the fourth chapter to carry out an analysis of the methodology and unit of analysis to be evaluated where the sample has been calculated, as well as the tools and methods that have been implemented to obtain reference information for our study unit.

In the fifth chapter, involves the mercantile study, the results of the surveys carried out will be provided. Identify the initial situation, definition and the product-service to offer, application of advertising management and formulation of strategies, after that we proceed to the technical study, defining the most suitable location for the implementation of the enterprise, we define the organizational management model and of the productive process, and we finish with the economic-financial aspect, where it has been determined that two contributions are required for the feasible implementation indexes of the enterprise. The main one is 50% of the partners and 50% of the financial entities, in such a way that at the end of the financial study, the cost-benefit ratio is US \$ 1.02, which shows that the project is feasible.

Keywords:

Entrepreneurship, Study, Feasibility, Marketing, Clothing, Barbershop

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Formulación del problema	3
2.2. Justificación.....	3
2.3. Objetivos	4
2.3.1. Objetivos Generales	4
2.3.2. Objetivos Específicos.....	4
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
3.1.Bases teóricas y análisis crítico.....	4
4. METODOLOGÍA	10
4.1.Unidad de análisis	11
4.2.Población, tamaño y selección de la muestra	11
4.3.Métodos a emplear	12
4.4.Identificación de las necesidades de información	12
4.5.Técnicas de recolección de datos	12
4.6.Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información	12
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
5.1.Análisis Situacional.....	12
5.1.1. Macroambiente.....	13
5.1.2. Microambiente	19
5.1.3. Análisis FODA	20
5.1.4. Definición y diseño del servicio a ofertar	21
5.2.Estudio de Mercado.....	22
5.2.1. Objetivos	23
5.2.2. Población objetivo.....	23
5.2.3. Formulación de la encuesta	24
5.2.4. Resultados de la encuesta.....	25
5.2.5. Oferta.....	35

5.2.6. Demanda.....	35
5.2.7. Aplicación del marketing mix	37
5.2.8. Formulación de estrategias.....	38
5.2.9. Resumen	40
5.3.Estudio técnico y modelo de gestión organizacional	41
5.3.1. Tamaño del proyecto.....	41
5.3.2. Localización	42
5.3.3. Tecnología del negocio	42
5.3.4. Diseño del proceso productivo.....	44
5.3.5. Modelo de gestión organizacional.....	47
5.3.5.1. Diseño Organizacional	47
5.3.5.2. Análisis de subsistemas.....	49
5.3.5.3. Trámites Legales	49
5.3.6. Resumen	51
5.4.Estudio Económico Financiero	52
5.4.1. Inversión inicial del proyecto.....	53
5.4.2. Costos y Gastos del proyecto	57
5.4.3. Total, Costos y Gastos del proyecto.....	60
5.4.4. Inversión total.....	61
5.4.5. Punto de equilibrio	65
5.4.6. Determinación de ingresos y egresos	70
5.4.7. Estado de resultados proyectado	77
5.4.8. Estado flujo de efectivo.....	78
5.4.9. Métodos de evaluación.....	79
6. CONCLUSIONES	84
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra	11
Tabla 2 Índice de precios al consumidor y sus variaciones.....	10
Tabla 3 Productos de mayor de la división de bienes y servicios diversos	13
Tabla 4 Tabulación pregunta 1	21
Tabla 5 Tabulación pregunta 2.....	22
Tabla 6 Tabulación pregunta 3.....	23
Tabla 7 Tabulación pregunta 4.....	24
Tabla 8 Tabulación pregunta 5.....	25
Tabla 9 Tabulación pregunta 6.....	26
Tabla 10 Tabulación pregunta 7.....	27
Tabla 11 Tabulación pregunta 8.....	28
Tabla 12 Tabulación pregunta 9.....	29
Tabla 13 Tabulación pregunta 10.....	30
Tabla 14 Calculo de la demanda	32
Tabla 15 Detalle Equipos de Computo.....	46
Tabla 16 Detalle Muebles y Enseres	47
Tabla 17 Detalle Maquinaria y Equipo	48
Tabla 18 Inversión en activos fijos intangibles	48
Tabla 19 Depreciación Activos fijos tangibles.....	49
Tabla 20 Amortización Activos Fijos Intangibles.....	49
Tabla 21 Detalle de Materiales para barbería y Boutique	50
Tabla 22 Detalle de suministros de Oficina	51
Tabla 23 Detalle Útiles de Aseo.....	52
Tabla 24 Detalle de remuneración personal operativo.....	52
Tabla 25 Detalle de remuneración personal administrativo	53
Tabla 26 Detalle de remuneración personal de ventas.....	53
Tabla 27 Detalle costos y gastos del proyecto	53
Tabla 28 Detalle Inversión total	54

Tabla 29 Detalle del financiamiento de la inversión	54
Tabla 30 Tasa de Interés CFN	55
Tabla 31 Datos para el cálculo de la amortización de la deuda.....	55
Tabla 32 Detalle cálculo de la amortización de la deuda	56
Tabla 33 Detalle Ingresos por servicio.....	59
Tabla 34 Detalle Ingresos por productos.....	60
Tabla 35 Clasificación de costos fijos y Variables.....	61
Tabla 36 Tiempo punto de equilibrio	62
Tabla 37 Proyección de ingresos por servicio.....	64
Tabla 38 Ingresos por productos año 1	65
Tabla 39 Ingresos por productos año 2	66
Tabla 40 Ingresos por productos año 3	67
Tabla 41 Ingresos por productos año 4	68
Tabla 42 Ingresos por productos año 5	68
Tabla 43 Resumen proyección de Ingresos	69
Tabla 44 Proyección de Egresos	70
Tabla 45 Estado de resultados proyectado	71
Tabla 46 Estado de flujo de efectivo proyectado	72
Tabla 47 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	73
Tabla 48 Tasa mínima de descuento	74
Tabla 49 Valor Actual Neto	75
Tabla 50 Tasa interna de retorno.....	75
Tabla 51 Detalle periodo de recuperación de capital	76
Tabla 52 Detalle relación beneficio Costo	76
Tabla 53 Resumen evaluación financiera.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Incidencia por divisiones de consumo	12
Figura 2 Resultados pregunta 1	21
Figura 3 Resultados pregunta 2	22
Figura 4 Resultados pregunta 3	23
Figura 5 Resultados pregunta 4	28
Figura 6 Resultados pregunta 5	29
Figura 7 Resultados pregunta 6	30
Figura 8 Resultados pregunta 7	31
Figura 9 Resultados pregunta 8	32
Figura 10 Resultados pregunta 9	33
Figura 11 Resultados pregunta 10	30
Figura 12 Flujograma del proceso productivo	40
Figura 13 Modelo de Gestión Organizacional	42
Figura 14 Detalle del Capital de trabajo	49
Figura 15 Resumen del financiamiento	59
Figura 16 Formula punto de equilibrio	59
Figura 17 Cálculo Punto de Equilibrio del proyecto	61
Figura 18 detalle de punto de equilibrio del proyecto	62
Figura 19 Detalle Inflación anual	63
Figura 20 Detalle del riesgo país 2021	74
Figura 21 Formula y calculo relación beneficio costo	77

TEMA:

PRIYECTO PARA CREACIÓN DE UN MULTIESPACIO FÍSICO DEDICADO A LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR Y SERVICIO DE BARBERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. INTRODUCCIÓN**1.1. ANTECEDENTES**

Durante el paso del tiempo, la presencia se ha ido convirtiendo es un aspecto de adaptación a diferentes entornos en la vida social, y para las relaciones interpersonales. El emprendimiento ha tomado en consideración, dos plazas mercantiles importantes, que son; Barbería y vestuario.

Dentro la industria tenemos como referente a Marathon sports que se dedica a la comercialización marcas como Nike, Adidas, liderando mercantilmente el país, con tiendas en la mayoría de provincias del Ecuador, en el cuidado del aspecto tenemos a la Peluquería “Herrera Hermanos” tradicional en el arte de barbería; exclusiva de caballeros y niños con 54 años de tradición.

En las culturas egipcia, romana y griega, la industria de la barbería se considera las principales industrias de la historia. En gran parte porque la gente cree que todo está en su cabello y que se eliminan las cosas malas de las personas.

Por su parte las prendas textiles fueron confeccionadas por artesanos o sastres en el siglo XIX, pero es bien sabido que estos (puestos iniciales) pueden comercializarse con tejido de segunda mano. En número de tiendas de vestimenta parece haber aumentado sustancialmente antes del inicio de la era industrial.

La ropa actualmente ha tenido un impacto significativo globalmente en las personas a diferencia de años anteriores, especialmente en los hombres, ya que ahora son más aquellos hombres que cuidan su presencia, ya sea el tema del vestuario, que son más exigentes o en sus estilos de peinado y cuidado de su barba.

Citando a Gestión (s.f) “el negocio de tejido es un negocio ajetreado y con mucho mercado porque venden productos y servicios útiles y necesarios para todos. Siete de cada diez personas consideran el término "compras" como la adquisición de productos textiles y de confección”.

Igualmente, para Gestión (s.f) “en Ecuador, la industria de textil es una industria poderosa que puede generar empleo. Las personas generalmente abren la tienda de ropa cada año para buscar una fuente de ingresos”.

Para Gestión (s.f) “en la Barbería, hoy, este oficio vuelve a cobrar una gran trascendencia, y han surgido tendencias relacionadas con la barba, intentando volver a la nueva época dorada”.

Para Wilson Araque en un texto citado por El Comercio (s.f.). “autoridad máxima de la Universidad Andina y del Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa” afirmaría que “un factor de incidencia ofertando estos productos servicios es la menor oportunidad adecuada de empleo en el país, por la desaceleración económica”.

El negocio de las barberías ha crecido mercantilmente, siendo más las personas que acuden a estos lugares en los últimos 3 años, ganando terreno progresivamente, según datos del SRI (s.f) “este incremento se ha dado en gran parte, los hombres son conscientes del cuidado de su presencia, ya sea por aumentar la confianza en sí mismos y verse bien”.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Más hombres prestan atención a su presencia ya sea por un problema de vestuario, mayores exigencias para ellos o por el cuidado del cabello y la barba. Es necesario mejorar la presencia externa. Demostrando que es aspecto de la vida se adapta a diferentes entornos sociales, la presencia es importante para las relaciones interpersonales donde un aspecto descuidado puede ser suficiente para generar exclusión social.

2.2. JUSTIFICACIÓN

Implementar una barbería o tienda de ropa son ideas perfectamente comercializables. Estos negocios no solo se mantienen igual, sino que sigue creciendo, volviéndose más comercial y fácil de gestionar (emprendedor).

El Comercio (s.f.) señala en palabras de Wilson Mariño en su calidad de consultor del emprendimiento quien manifiesta que “los negocios reducen el tiempo de vida por saturación mercantil, siendo emprendimientos concentrados en el precio más no, innovan o factores diferenciadores de la rivalidad”.

El emprendimiento propone un multiespacio que se diferencie de la rivalidad mercantil existente, tanto textil como en las barberías, creando una nueva versión de negocio, que brinde a los hombres

que cuidan de su imagen una nueva presencia, al fusionar estos dos productos-servicios podría resultar combinación perfecta, con la finalidad que las personas, puedan tener una experiencia distinta ya sea al ir de *shopping* u optar por un servicio de Barbería.

Desarrollar este emprendimiento será de suma importancia ya que al ser un emprendimiento que suma productos y servicios con rubros diferentes, resulta favorable obtener una rentabilidad, por la innovación de su servicio, impulsará la economía nacional al generar plazas de empleo, ya que se necesitará profesionales por áreas poner en funcionamiento esta idea de negocio.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Creación de un multiespacio físico dedicado a la comercialización de prendas vestir y servicio de Barbería en el sector norte de Quito.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad comercial para la ejecución del emprendimiento.
- Estudiar la viabilidad técnica para la ejecución del emprendimiento.
- Determinar la viabilidad financiera para la ejecución del emprendimiento.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. BASES TEÓRICAS Y ANÁLISIS CRÍTICO

3.1.1. PLAN DE NEGOCIOS EN EL SECTOR COMERCIAL

En palabras de (Hidalgo, 2018) se hace necesario “planear un negocio comercial para comercializar o vender un requiere de condicionantes adicionales a la estructura, elaboración , se debe plantear y planificar inicialmente un práctico plan de negocios que anticipe al emprendedor; Ventajas y desventajas competitivas que pueden surgir en el emprendimiento”.

Es importante un plan de negocios que sirva de guía para poder encaminar el emprendimiento, tomando en consideración ciertos aspectos que nos permitan determinar las fortalezas y debilidades

que se tiene al igual que las oportunidades y amenazas que se pueden presentar correlativas al emprendimiento.

3.1.2. EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE CRISIS

El emprendimiento según Parra (2014) “constituye un mecanismo para ayudar a enfrentar las crisis económicas y promete actividades para reemplazar las obsoletas mediante la redistribución de recursos”.

Actualmente se puede notar que existe un decrecimiento económico a nivel mundial por la emergencia sanitaria, lo que ha provocado un ascenso en la tasa de desempleo; al implementar un nuevo negocio diferente que une dos rubros distintos, resulta una idea atractiva que puede contribuir al sector económico como lo menciona el autor, ya que se necesitara personas por áreas poner en funcionamiento el emprendimiento, generando fuentes de empleo.

3.1.3. EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Para Muñoz (2017) “los emprendedores tienen unas características como: confianza, fortaleza, innovación y aspectos comerciales. Es quien no debe darse por vencido, si esa aventura no va bien, debe levantarse para enfrentar el próximo”.

se ha considerado importante ciertas características de la figura del emprendedor, que menciona el autor en el documento, ya que esos aspectos le pueden ayudar a crecer el emprendimiento y a la larga poder aventajar y diferenciar del resto de competidores.

3.1.4. BARBERÍA ACTUALMENTE

Citando a SHAVE (2020) “la barbería se ha desarrollado y ha vuelto a encontrar su lugar. masculinos son parte de una profesión mucho más allá del cabello y la barba, y se ocupan en una amplia gama de formas: cuidados de belleza, estilismo, tendencias. La combinación de tecnología ha cambiado por completo la posibilidad de esta profesión con raíces tan antiguas”.

Lo mencionado por el autor en el documento es de suma importancia, ya que al considerar que esta profesión se encuentra en auge resulta un negocio atractivo con un mercado potencial ya que cada vez es mayor la cantidad de hombres que buscan sentirse mejor consigo mismo ocupándose de su presencia.

3.1.5. REVALORIZACIÓN

Según señala NOSOTROS (2017) “el barbero es un trabajo que los hombres valoran porque necesitan ser diferentes en su presencia. En marcado contraste con aquellos que apuntan a barbas descuidadas y retro, el uso de barbas está de vuelta.”.

Las barberías han ido incrementando su mercado ya que ahora son más las personas que cuidan de su presencia en especial los hombres, los cuales buscan una nueva experiencia al cortarse el cabello o cuidar de su barba, a través de un servicio personalizado diferente a que estaba acostumbrado, que enmarque estilos que fusionen lo clásico con lo moderno, este factor de crecimiento ha generado que la profesión de barbero sea revalorizada actualmente.

3.1.6. NECESIDADES

Citando a Galindo (2018) “los barberos han encontrado su posicionamiento mercantil entre los hombres que quieren un trato personalizado. Para citar a Galindo (2018), "También se han captado nuevos clientes con clientes más jóvenes en búsqueda de innovación".

Según el autor menciona que los hombres hoy en día buscan un trato personalizado, para enfocar uno de los rubros del emprendimiento al prestar productos y servicios de barbería, justamente para brindar a aquellos hombres un trato personalizado, con profesionales que se ocupen específicamente de servicios masculinos que entienda claramente necesidades ellos y brinden un servicio más innovador permitiendo al cliente vivir una experiencia única.

3.1.7. INDUSTRIA TEXTIL EN EL ECUADOR

Citando a Alvarado (2015) “La industria textil es un tema popular en Ecuador. La oferta y el mercado están creciendo. Instagram o Pinterest son fuentes de inspiración y ayudan a subir el listón (desfiles de tejido como Designer Book en Guayaquil o Runway en Quito)”.

La autora menciona que ha existido un crecimiento potencial en la industria textil; lo cual indica que la idea del emprendimiento encaminando puede tener una buena acogida, debido al número de adeptos que se van sumando al mundo y buscan lucir cada vez mejor; por lo que se ha tomado en cuenta la parte visual, de medios sociales y distintos medios que permitan dar a conocer los productos servicios y llegar a más clientes potenciales.

3.1.8. TEJIDO VANGUARDISTA

Según señala Rodríguez (2014) “La preferencia actual es el de vanguardia, también conocido como moderno. Usuarios diferenciados de la venta de mayoristas y aquellos ser diferentes en tejido (con modelos únicos distintos a los de boutique)”.

Lo que menciona el autor encaja muy bien con el emprendimiento planteado; tomado en consideración crear un negocio vanguardista, ofreciendo a los clientes productos y servicios diferentes, con modelos únicos que permitan crear una ventaja competitiva con el resto de empresas que con idéntico giro de negocio.

3.1.9. COMERCIALIZACIÓN

Citando a (Madero) 2017 “esta es la etapa principal de la gestión de los productos-servicios publicita a los clientes, que puedan obtenerlos u ofertarlos vendiendo cualquier producto en búsqueda de ganancias por ofertar sus productos-servicios”.

Este artículo mencionado por el autor resulta interesante, ya que define a la comercialización como la fase en donde daremos a conocer el producto, lo que involucraría tema comercial, en cuenta: la localización e infraestructura, así como las diversas actividades y estrategias que permitan llegar al consumidor, que pueda conocer él y lo adquiera.

3.1.10. COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR

Martínez (2017) sostiene que “El comportamiento del consumidor está entre los ámbitos más importantes en la sociedad con efectos positivos o negativos sobre el individuo”.

Para Grande y Rivas (2015) “la mayoría de los trabajadores se encuentran en un sector mercantil muy atractivo, tienen expectativas, piensan, compran cosas a sus necesidades, adoptan tendencias que les pueda brindar sus productosyservicios”.

Tomando en consideración las dos definiciones realizadas por los autores, se determina que los clientes cambia acorde a sus necesidades, que se debe mantener en constante innovación acorde a las tendencias de moda, que permitan brindar productos y servicios que cubran o superen las expectativas de los usuarios.

3.1.11. CALIDAD DEL SERVICIO

Diversas investigaciones han demostrado citando a Moya y Báez (2015) “la gestión un servicio de calidad de las organizaciones comerciales es pieza clave los beneficios, la competitividad y el posicionamiento exitoso organizacional”.

La calidad máxima del producto servicio como lo detalla el autor, resulta un factor esencial ya que es un elemento importante al obtener clientes potenciales y por ende mayores beneficios; cuidando

cada detalle desde el trato y la atención hacia el cliente, hasta la calidad máxima en los productos y servicios que enriquezcan su experiencia, ya sea optar por el servicio de barbería o adquisición de un producto permitiendo generar un factor diferenciador en relación a la rivalidad.

3.1.12. ANÁLISIS SITUACIONAL

Citando a Guerra (2018) “la metodología describe la situación interna consiste en ventajas y desventajas como factores controlables, la situación externa consiste en FODA incontrolables para mantener intereses compartidos.”

Para el análisis situacional realmente una herramienta estratégica tanto para empresas como emprendimiento es de gran ayuda para su desarrollo donde se podrá identificar y realizar.

Para Guerra (2018) “es evaluar los factores internos y externos para comprender si es propicio para la implementación de estrategias de afrontamiento de decisiones”.

3.1.13. ESTUDIO DE MERCADO

Señala González (2010) que “el análisis sistémico es la recopilación explícita de datos del rededor para poder decidir en el campo de la gestión-publicitaria”.

Argumentando a lo que el autor menciona en el párrafo citado, se considerará lo mercantil justamente para poder conocer el grado de aceptación del mercado hacia el producto y servicio ofertado, conociendo sus gustos, preferencias de compra del nicho mercantil para poder establecer estrategias de gestión publicitaria que nos permitan posicionarnos.

3.1.14. ESTUDIO TÉCNICO

La investigación técnica debe especificar su proceso de descripción detallada, y puede utilizarse como base para la contabilidad financiera y la evaluación económica del emprendimiento

Para Sapag (2011) “La inversión incluye determinación a través de planes estratégicos: proveedores, acreedores de materias primas, maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada”.

3.1.15. ESTUDIO FINANCIERO

Conforme señala Espinoza (2007) “determinar el nivel de rentabilidad del emprendimiento adquirido, junto con los ingresos generados y el costo generado. Estas variables determinarán si recibirá crédito por posibles presupuestos (costo de oportunidad)”.

Lo financiero del emprendimiento como menciona el autor ha sido de vital importancia. Ya que permite conocer si se recuperara la inversión y obtendrá rentabilidad y así ponerlo en marcha.

4. METODOLOGÍA

Citando a Typeform (2021) para el emprendimiento se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa en los siguientes términos:

- Los datos cuantitativos como técnica para recopilar datos descriptivos, que se pueden representar mediante la grabación de texto, imágenes, video, audio, tablas, gráficos y porcentajes en todos los aspectos del desarrollo actual.
- Los datos cualitativos son todo lo que describe o explica, desde observar interacciones hasta mostrar a las personas sus experiencias, actitudes, creencias e ideas.
- Los datos cualitativos como objetivo para cuantificar un fenómeno. centrándose en que una persona responda preguntas donde los datos se pueden utilizar para confirmar o abandonar hipótesis.
- Descriptivo en el sentido de analizar cada componente factible, profundo y fundamental de los riesgos, aspectos y variables del emprendimiento multiespacio en el norte de Quito..

4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

El estudio se ha conformado por personas de género masculino que transiten y habiten en el sector norte de Quito. en las parroquias de “Iñaquito”, “Kennedy”, “La Concepción”, “San Isidro del Inca”, “El Condado”, “Carcelén”, “Ponciano”, “Comité del Pueblo”, “Cochapamba, Calderón”.

4.2. POBLACIÓN, TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRAL

Según datos proporcionados por el (INEN). En número de personas que habitan en el DMQ; es de 1.619.146 personas, de los cuales el 48.40% son Hombres y el 51.60% son mujeres.

Citando a Properati (s.f) “en el norte de Quito, en número de habitantes es de 450.952 personas, según datos proporcionados”.

TAMAÑO DE LA MUESTRAL

La determinación del tamaño muestral se lo ha realizado en base a nuestra idea de negocio, encontrándose orientada al público masculino. Considerando la información proporcionada por el grupo de “Properati” y datos del INEN, se ha tomado en consideración en número de habitantes en el sector Norte de Quito, que son 450.952 personas, tomando en cuenta para el 48.40% son Hombres y el 51.60% son mujeres, para efectuar el cálculo muestral lo realizaremos con un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

Tabla 1 *Tamaño de la muestra*

DATOS	FÓRMULA	$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$
Z=	1,96	
(probabilidad a favor) P=	0,484	
(probabilidad en contra) q=	0,516	
E=	5%	
	Respuesta	error
n=	383,77	5%

Elaborado por: Mario Achig M.

Según el tamaño de la muestra obtenida en el segundo caso, se tendrá que realizar la encuesta a 384 personas (hombres) pertenecientes al norte de Quito. tomando en consideración un nivel de confianza del 95%.

4.3. MÉTODOS A EMPLEAR

Método Deductivo: Este método ha permitido analizar el marco teórico de la investigación, y conocer de forma oportuna los resultados a través de la elaboración de los estados financieros, mismos que respaldan el estudio económico del proyecto

Método Inductivo: En el caso investigativo, ha permitido sacar conclusiones y recomendaciones por análisis de recolección de datos a las personas involucradas del emprendimiento mediante la aplicación de la encuesta como herramienta de recolección de datos.

4.4. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Se realizaron encuestas a personas hombres que residen en la zona norte de Quito.

Fuentes secundarias: La información secundaria ha sido obtenida de libros, revistas, blogs de internet y artículos, que sirvieron como base para poder realizar los respectivos estudios.

4.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar información se ha realizado una encuesta a los hombres que viven en el norte de Quito y se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Encuestas: La encuesta se ha realizado tomando en consideración los hombres residentes de la ciudad analizada del último censo y el cálculo de la muestral propuesta. Donde se les preguntó. Los productos y servicios que visitan hoy y su frecuencia, así como la comparación de lugares que pueden brindar diferenciación y por género permitiéndoles potenciar su presencia y su imagen. Para ello consideramos sus opiniones sobre las barberías y las tiendas de vestir en las variables ubicación, frecuencia y precio, tomando estas respuestas como base para diferentes pronósticos de ocupación, ventas, capacidad y viabilidad del emprendimiento.

4.6. HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Los datos fueron procesados mediante el sistema de *Survey Monkey*, utilizándose hojas de cálculo de Excel como herramienta para realizar las respectivas tabulaciones y graficas para la presentación de los resultados.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Las zonas visitadas son Iñaquito, Kennedy, La Concepción, San Isidro del Inca, El Condado, Carcelén, Ponciano, Pueblo del Comité, Cochapamba, Calderón. En todas estas industrias el precio por servicio de barbería va desde el más alto \$ 12.00 al más bajo \$ 3.00.

La ubicación de la región norte que estudiaremos es el tradicional barrio “Real Audiencia” lugar donde se instalará el negocio, debido a que resulta un sector comercial con restaurantes, bares, tiendas y mucha afluencia de personas.

La rivalidad, en lo que compete a la indumentaria deportiva y urbana que es el segmento a los cuales se enfoca el negocio son minoritarios, lo que resulta favorable al no tener rivalidad directa, de igual manera resulta favorable porque existe mucha gente dedicada a realizar actividades

deportivas que circula por este sector, ya que tenemos al parque bicentenario cerca de nuestra localización.

Esta tendencia de la barbería combinada con la boutique de ropa va encaminado a dar una imagen diferente, de calidad, servicio y precio, con atención personalizada y venta de productos al género masculino, donde nuestros clientes puedan sentirse en comodidad y confianza.

5.1.1. MACROAMBIENTE

El análisis PEST ayuda a construir diferentes escenarios y especificar los posibles cambios que pueden ocurrir, lo que se considera una serie de factores:

FACTOR ECONÓMICO

Citando a Alegret (2017) “Afecta al negocio porque las políticas económicas del gobierno pueden cambiar. Máquinas o productos-servicios correspondientes de otros países a las tiendas de tejidos, los tipos de impuestos son diferentes”.

Producto Interno Bruto identifica Acosta (2017) que “El emprendimiento pertenece a la industria de servicios; ocupa una parte importante del PIB” (p. 3).

Según Acosta (2017) “para la creación de una manicure Express Truck indicó El PIB no petrolero se compone de tres sectores: agricultura 6%, industria 34,4% e industria de productos-servicio generales 59,6% (sector ubican las barberías). En el último trimestre de 2016, el grupo aumentó en 128,48 con una tendencia al alza por dos años consecutivos” (p. 3).

Tabla 2. Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%
feb-21	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%
mar-21	104,63	0,18%	-0,83%	0,38%
abr-21	104,99	0,35%	-1,47%	0,73%
may-21	105,08	0,08%	-1,13%	0,81%
jun-21	104,89	-0,18%	-0,69%	0,63%
jul-21	105,45	0,53%	0,45%	1,16%
ago-21	105,57	0,12%	0,89%	1,28%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

En comparación con julio de 2021, la tasa de inflación mensual en agosto de 2021 es del 0,12%. Esta es una tasa de inflación más baja en comparación con la tasa de inflación del mes anterior (julio) (0,53%), y en agosto de 2020 (durante la pandemia) fue de -0,32%. Así lo informa (INEC) “en su informe mensual sobre el índice de precios al consumidor”.

La entidad manifestó que la tasa de inflación anual medida entre agosto de 2020 y agosto de 2021 alcanzó el 0,89%.

Figura 1 Incidencia por divisiones de consumo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Como se puede visualizar en los gráficos obtenidos por el (INEC) entre las categorías de mayor incidencia que han afectado al crecimiento de la inflación se encuentran bienes y productos-servicios diversos, que constituyen un punto importante a analizar para el funcionamiento de una de las líneas de negocio, por el lado de las prendas de vestir y calzado no ha existido mayor impacto.

Tabla 3 *Productos de mayor de la división de bienes y servicios diversos*

Tabla 3. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Bienes y servicios diversos			
Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Fotocopias	0,0052	0,0134%	4,34%
Desodorante	0,0043	0,0123%	5,08%
Rasuradora	0,0016	0,0072%	8,44%
Tinte para el cabello	0,0006	0,0024%	6,81%
Shampoo	0,0053	0,0019%	0,66%
Toallas sanitarias	0,0030	0,0005%	0,30%
Manicure	0,0014	0,0005%	0,52%
Bolsos y carteras	0,0012	0,0005%	0,92%
Lavado y cepillado de cabello	0,0010	0,0004%	0,85%
Anillo	0,0011	0,0003%	0,42%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Como se observa gráficamente citando a Aguilar (2015) “varios productos y servicios tienen importante incidencia en la inflación mensual, los mismos que se consideran fundamentales para poder brindar el servicio de belleza dentro de la Barbería. Esto se da directamente por el precio internacional de los productos de belleza se importa por la falta producción nacional por la mayoría de los insumos utilizados” (p. 14).

Por lo tanto, resulta importante realizar un análisis exhaustivo dentro de esta línea, de una estructuración salarial efectiva y tomando en consideración la búsqueda de diversos proveedores, para adquirir productos a menores costos, los mismo que permitan establecer un precio al público accesible que se ajuste al presupuesto.

FACTOR SOCIOCULTURAL

La moda se ha convertido en un tema muy extendido entre los grupos masculinos. Esta expansión y el uso de estilos más "casuales" o multifuncionales brindan oportunidades para que las tiendas decidan qué productos-servicios ofrece a los usuarios.

Haciéndose presente en el sector aquellas variables sociales que pueden afectar a los negocios, como cambios de gusto, tejido, nivel de ingresos, etc.

En cuanto a las tendencias de la indumentaria, ha existido una cierta unidad entre clases sociales, lo que permite a los hombres de clase media optar por incorporar estilos de indumentaria similares a que ven en televisión, revistas, etc.

En la sociedad moderna, la gente compra ropa no solo para satisfacer sus necesidades, sino también para verse bien, ser apreciada y aceptada por la sociedad, un factor positivo que las empresas deben considerar., apuntando a las tiendas generales que ofrecen vestimenta, calzado y complementos. Otra variable a considerar al montar un negocio de tejido es el incremento de la población, ya que ampliará en número de clientes potenciales a largo plazo.

FACTOR TECNOLÓGICO

Se ve afectado ya que como considera Gaines (2018) “software de inventario utilizado junto con el sistema de ventas de la tienda de tejido. Puede haber máquinas mejores y más eficientes para invertir en cuidado del cabello.

La tecnología para Gaines (2018) implica “modernos sistemas de prevención de fraude pueden escanear pagos con tarjeta de crédito y débito y pasar cheques personales. También punto de venta de tiendas de tejido de un sistema de pago (previniendo el fraude)”.

FACTOR LEGAL

Cumpliendo permisos correspondientes para la apertura de un multiespacio en Quito.

FIGURA LEGAL PARA EMPRENDIMIENTOS

Legalmente en Ecuador se puede solicitar que operen dos personas jurídicas, a saber, como persona física o como persona jurídica.

- Para la CCQde Quito (2019) “como persona natural, los empresarios ejercen derechos y obligaciones contractuales”.
- igualmente, la CCQde Quito (2019) considera que “como persona jurídica, deja por fuera la responsabilidad de los socios o accionista y se limita a las surgidas de la operación ”.

Sin embargo, en ambos casos, la entidad controladora tiene una obligación formal que debe cumplirse desde el inicio del compromiso.

REQUISITOS TRIBUTARIOS

Para la CCQ de Quito (2019) “el RUC obtenido del SRI es un documento que tiene como finalidad el registro de actividades económicas ante las autoridades tributarias para el pago de impuestos”.

REQUISITOS MUNICIPALES

Para la CCQ de Quito (2019) “La declaración del sistema tributario municipal (Sistema de Tributario Municipal) establecida por el Gobierno Metropolitano de Quito, y la Oficina de Registro de Actividades Tributarias y Económicas (RAET)”.

Obtención del número de patente otorgado a los individuos o empresas por el Gobierno Metropolitano de Quito, contribuyentes, en cumplimiento con la Declaración del sistema tributario municipal

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

La LUAE es un documento de autorización para autorizar a los empresarios a realizar actividades económicas en instituciones ubicadas en la jurisdicción, y debe obtenerse una vez al año hasta el 30 de abril. Creado por acto administrativo del Gobierno de Quito (OM No. 308 de 31 de marzo de 2010).

LUAE es un acto administrativo del Gobierno de Quito. Mediante la Administraciones Zonales del Municipio del sector donde se escoje ejercer la actividad económica- La licencia se obtiene mediante tres trámites administrativos diferenciados en función del emprendimiento Implícito (riesgo bajo) y normal (riesgo medio) y riesgo alto (especial).

Integrando diferentes autorizaciones administrativas, tales como: uso y ocupación del suelo (ICUS) sanidad, prevención de incendios, la publicidad exterior, ambiental y turismo.

REGISTRO DE MARCA

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. Citando a la CCQ de Quito (2019) “la marca registrada en la Oficina de Propiedad Intelectual del Ecuador IEPI, otorga a propietarios y empresarios una serie de derechos. Una marca es un distribuido entre otros productos-servicios que existen mercantilmente”.

Igualmente señala la CCQ de Quito (2019) “los interesados realicen una búsqueda fonética antes de presentar la solicitud de registro para confirmar que no existe una marca similar o igual que impida su registro”.

5.1.2. MICROAMBIENTE

Se considerarán las fuerzas de Porter más cercanas para brindarles el producto servicio a los usuarios y obtener sus beneficios, planteando estrategias para satisfacer a los mismos como son:

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

Citando a Longares (2017) “el cliente tiene derecho a elegir el sitio de trabajo, y es importante negociar un precio que los clientes puedan pagar mercantilmente. Este factor debe ser tomado en consideración, porque los clientes tienen derecho todas las opciones de servicio exclusivo”.

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Para Longares (2017) se debe en este aspecto “es importante tener una estrategia creciente” para elegir un buen proveedor de productos y servicios, saber negociar con él, en términos de precio, tiempo de entrega y métodos de pago (combinación de proveedores y alianzas de largo plazo)”.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Al analizar las barreras de la competencia, se considera que los clientes tienen mayor tendencia a obtener productos y servicios por lo que el precio no puede ser tan alto, para posicionarse en la mente de los clientes. La inversión no es excesiva, por lo que hay una ventaja en los costos de publicidad.

Las estrategias citadas por Longares (2017) “mejorar la publicidad y brindar nuevos producto-servicios como valor agregado para los usuarios”.

AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS

Competencia principal es Karissma, que es la peluquería con más afluencia del sector, pero no con los productos-servicios exclusivos para el aspecto y presentación de los usuarios, que ofrecerá el multiespacio. Citando a Riquelme (2015) “de negocios tiene múltiples canales de distribución y proveedores que aceptan servicios, y es importante diferenciar los productos servicios y brindarles a los usuarios cosas diferentes (distanciándose de los competidores)”.

5.1.3. ANÁLISIS FODA

Las oportunidades y amenazas corresponden a estos factores externos en el negocio proporcionado información que permite corregir las desviaciones del objetivo propuesto.

AMENAZAS

Siendo que para Riquelme (2015) “debido a la situación económica, la amenaza de la competencia son los precios bajos, lo que conduce a una competencia desleal.”:

- El ingreso de nuevos competidores potenciales en tiendas de ropa y barberías que impacte al porcentaje de ventas en el multiespacio
- Aparición de un rebrote de una enfermedad infecciosa causada por COVID 19 o una nueva epidemia.
- Medidas gubernamentales que pueden afectar desarrollar las microempresas como:
- Cambios legales o variaciones en las regulaciones impositivas (Aumento en el porcentaje de IVA, Restricciones arancelarias o aumento de tributos, Subida en el precio del combustible, Implementación de impuestos temporales como el porcentaje a micro empresas o post pandemia).

OPORTUNIDADES

Para Riquelme (2015) “El creciente interés de la industria por el público masculino, la diversificación de productos y servicios personalizados son factores favorables”:

- Existencia de pocos competidores en el sector
- El mercado de prendas de vestir y barberías se halla en crecimiento.
- El nivel de ingresos de los clientes potenciales es muy bueno.
- Existencia de varios proveedores, generándonos un ahorro en costos.
-

Obteniéndose fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

- El local estará ubicado en una zona estratégica con gran afluencia de persona.
- Calidad en los productos y servicios.
- Diseños exclusivos en prendas de vestir
- El lugar es elegante y atractivo, contara con ambiente agradable y totalmente sanitizado
- Recursos humanos calificados eficientes, de alegría, cordialidad, y respeto.

DEBILIDADES

- La posible debilidad es el daño del equipo y la garantía no es del 100%.

- La falta de experiencia mercantil.
- Ofrecer productos-servicios solamente a hombres
- No existe una base de datos de clientes.

5.1.4. DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO A OFERTAR

El servicio de producto comercial a implementar es un multiespacio diseñado para hombres, donde brindará:

- Cortes de cabello
- Diseños de barba
- Tinturación
- Depilación
- Tratamientos
- Atuendos deportivos
- Atuendos urbanos
- Accesorios de las mejores marcas
- Asesoría de imagen

Por esta razón, al estilo de cada cliente, debe ser un lugar relajado y elegante porque es para niños, jóvenes y adultos. Por lo tanto, en un sitio de 200 metros, se dividirá en dos áreas:

La principal zona

La principal zona será exclusiva para servicio de barbería que se dividirá en 2 secciones:

1 sección: Una pequeña área para niños, con 1 silla exclusiva para ellos con diseños de carros o súper héroes. Además de un pequeño dispositivo con videos infantiles, para mantener la atención del pequeño, facilitando el desempeño del barbero al momento de realizar el respectivo corte de cabello.

2 sección: Estarán equipados con máquinas de vapor y ozono para brindar a los clientes un mejor afeitado. exclusiva para jóvenes y gente adulta con videos musicales, o partidos de fútbol, con 2 gabinetes que contendrán sillas adaptables de acuerdo a cada necesidad que el cliente desee hacer uso del servicio.

.La segunda zona

Será exclusiva para la comercialización de prendas de vestir que se dividirá en 3 secciones:

la principal sección: se enfocará en exhibir vestuario deportivo con “Stands” y maniqués que se puedan exhibir todos los productos-servicios relacionados con esta

línea de negocio, sillones y césped sintético en el piso para que la gente se sienta como en el área deportiva.

la segunda sección: Maniqués, paredes negras y luces de neón que la gente se imagine que se encuentra en un área completamente urbana. Habrá un tapiz 3D en el piso, dando la impresión de pasar por la acera.

La tercera sección: Estarán ubicados 3 vestidores, que contendrán colgadores y espejos grandes, para que nuestros clientes puedan probarse las prendas con mayor comodidad y total tranquilidad. Todo este local tendría zona Wifi y una sala de espera, baño, área de sanitización con (dispensador de gel, alcohol, toallas de papel) junto con una atención personalizada.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

Dentro del norte de Quito no existen actualmente un multiespacio que fusione las dos líneas de negocio que son Barbería y boutique, por lo tanto, la necesidad de crear este proyecto, la cual permite a los hombres gozar de un excelente trato al momento de adquirir prendas de vestir o mejorar su apariencia personal en un mismo lugar. Por lo que mediante una correcta realización de la investigación de mercados, utilizando todas las técnicas y metodología necesarias, se ha conseguirá los resultados adecuados que permitan establecer un determinado plan de acción en el desarrollo del presente proyecto.

5.2.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la aceptación acerca de un multiespacio físico dedicado a la comercialización de indumentaria y servicio de barbería, así como las principales características en las que se enfoca el consumidor para adquirir producto-servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las características del potencial segmento.
- Identificar las tendencias y preferencias de consumo
- Conocer los medios de preferencia que el consumidor utiliza para obtener información acerca del producto.

-

5.2.2. POBLACIÓN OBJETIVO

El *target* de clientes de “The Mode” Barber shop and boutique son las personas de género masculino del sector norte de Quito de toda edad, que busquen producto servicio de alta calidad, a precios cómodos, y les guste cuidar de su imagen y presencia física con vestimenta innovadora, cortes de cabellos y demás productos y servicios complementarios de barbería.

Para ello, considerando la información difundida por el INEC, para la obtención de una muestra de 384 personas correspondientes al sexo masculino en el norte de Quito continuará la investigación.

5.2.3. FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue considerada por Lanuez y Fernández (2014) siendo que “si se considera el carácter de autogestión de este método, no se puede compartir esta proposición, porque aquí el diálogo es entre el entrevistado y él mismo, y la mediación se realiza del cuestionario de la herramienta del método correspondiente”. Sin embargo, dieron una definición suficiente, creyendo que se trata. La encuesta de un método empírico de uso de herramientas o formularios impresos o digitales orientado a obtener respuestas a las preguntas de investigación y completarlas por parte de los sujetos que proporcionaron la información.

Según la participación de los investigadores, la encuesta se puede dividir en:

- Personal: si se aplica directamente por el propio investigador.
- Por envío: si se hace llegar al investigar a los sujetos a encuestar, por correo u otra vía mediadora.

Para desarrollar la presente encuesta, se ha considerado dividir en la mitad el número de preguntas por cada línea de negocio, es decir cinco preguntas enfocadas al servicio de Barbería y cinco preguntas correspondientes a la boutique, también se ha tomado en consideración la implementación de la metodología de la escala de Likert en la parte mayor de preguntas, las cuales tendrán cinco opciones de respuesta, que nos permitirán conocer el nivel o desacuerdo la muestral-poblacional, y así poder medir las actitudes y comportamientos.

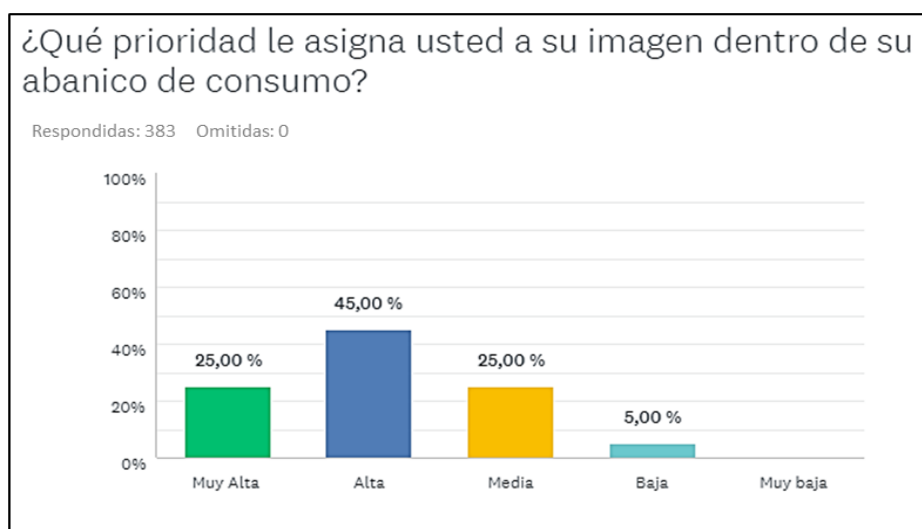
5.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1. ¿Qué prioridad le asigna usted a su imagen dentro de su abanico de consumo?

Tabla 4 Tabulación pregunta 1

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Muy Alta	25%	96
Alta	45%	172
Media	25%	96
Baja	5%	19
Muy baja	0%	0
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 2 Resultados pregunta 1



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 1

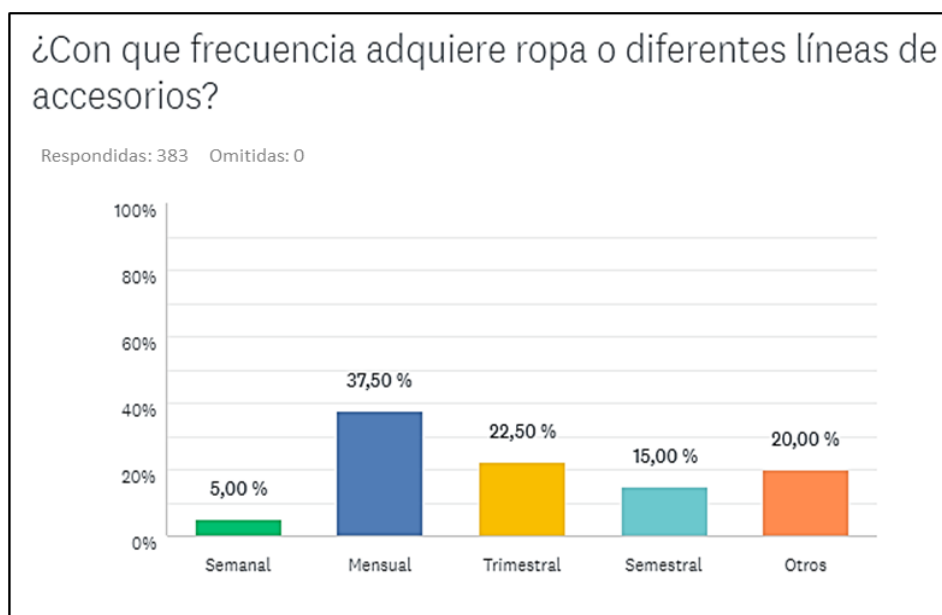
Se observa gráficamente que la parte mayor de la muestral analizada, responde satisfactoriamente a las líneas de negocio, ya que la prioridad que dan a su presencia es alta ocupando el mayor porcentaje con el 45%, una prioridad muy alta junto con media ocupando el 25%, y solamente el 5% encuestado mencionó que la prioridad que dan a su presencia es baja.

PREGUNTA 2 ¿Con que frecuencia adquiere ropa o diferentes líneas de accesorios?

Tabla 5 Tabulación pregunta 2

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Semanal	5%	19
Mensual	37,50%	144
Trimestral	22,50%	86
Semestral	15%	57
Otros	20%	77
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 3 Resultados pregunta 2



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 2

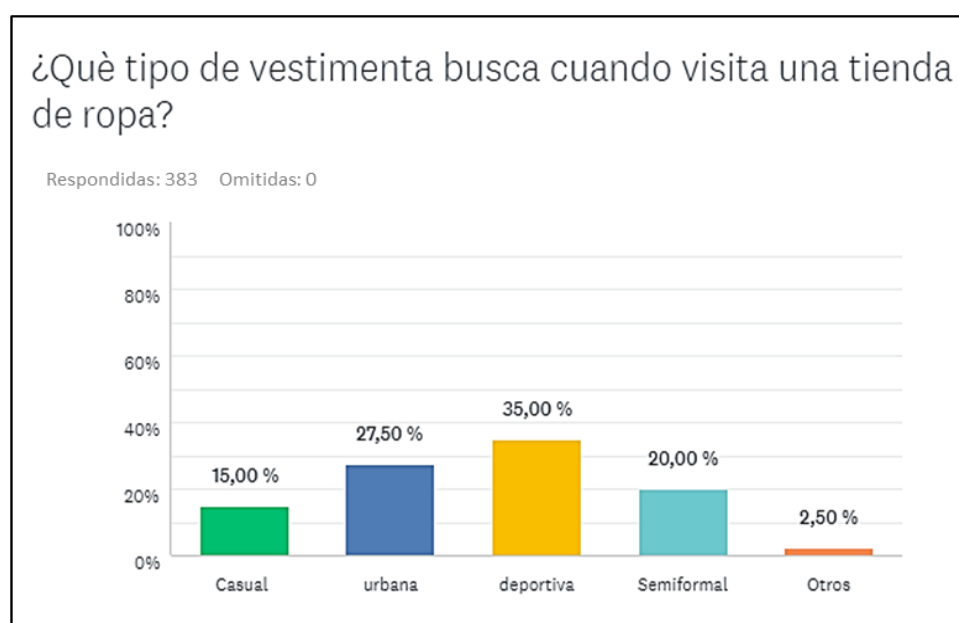
Se observa gráficamente que la parte mayor de la muestral analizada, renueva su armario mensualmente con un porcentaje del 37.50% , el 22,50% realiza su consumo de manera trimestral, mientras para el 20% lo realiza en periodos determinados , 15% lo realiza semestralmente y solamente el 5% lo realiza de manera semestral, Con esta información se puede conocer con qué frecuencia los usuarios realizan sus consumos. El propósito es que el negocio se implemente para tener en cuenta estos datos para su atención.

PREGUNTA 3. ¿Qué tipo de vestimenta busca cuando visita una tienda de ropa?

Tabla 6 Tabulación pregunta 3

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Casual	15,00%	57
Urbana	27,50%	105
Deportiva	35,00%	134
Semiformal	20,00%	77
Otros	2,50%	10
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 4 Resultados pregunta 3



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 3

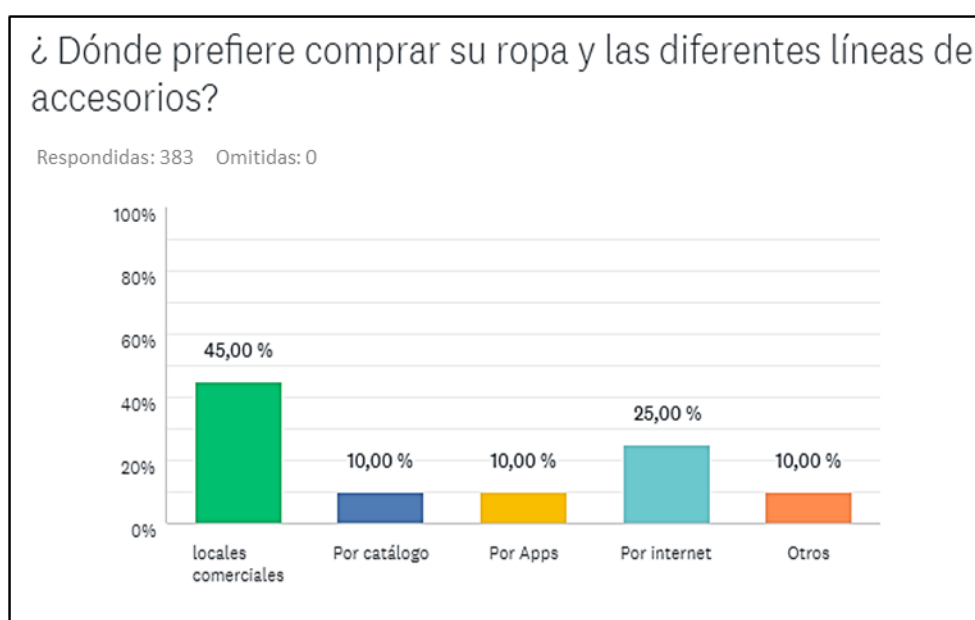
Se observa gráficamente que la parte mayor de la muestral analizada, inclina su gusto hacia la tejido deportiva y urbana que obtuvieron mayor porcentaje de aceptación con el 35% y 27.50% respectivamente, el 20% que ocupa la categoría de tejido semiformal, 15% para el tejido casual y solamente con el 2.50% otros, estos resultados ayudaran al momento de realizar la adquisición del inventario para su respectiva comercialización.

PREGUNTA 4 ¿Dónde prefiere comprar su ropa y las diferentes líneas de accesorios?

Tabla 7 Tabulación pregunta 4

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Locales comerciales	45,00%	172
Por catálogo	10,00%	38
Por Apps	10,00%	38
Por Internet	25,00%	96
Por Otros	10,00%	38
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 5 Resultados pregunta 4



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 4

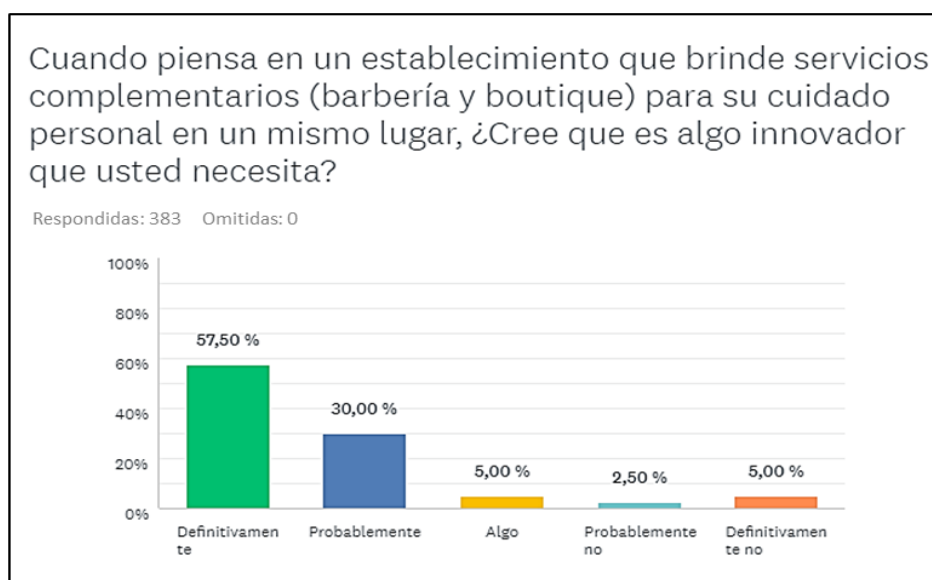
Gráficamente la parte mayor de la muestral analizada, opta preferentemente realizar sus compras acercarse a un local comercial ocupando el primer lugar porcentual con el 45% ,otra parte importante prefiere realizarlo en línea desde el sitio web o la red social el 25% , un margen porcentual menor que deciden comprar por catálogo, por Apps u otros medios con el 10%, este análisis ha permitido determinar las plazas que el emprendimiento va a implementar para poder comercializar sus productos y servicios.

PREGUNTA 5 Cuando piensa en un establecimiento que brinde servicios complementarios (barbería y boutique) para su cuidado personal en un mismo lugar, ¿Cree que es algo innovador que usted necesita?

Tabla 8 Tabulación pregunta 5

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Definitivamente	57,50%	220
Probablemente	30,00%	115
Algo	5,00%	19
Probablemente no	2,50%	10
Definitivamente no	5,00%	19
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 6 Resultados pregunta 5



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 5

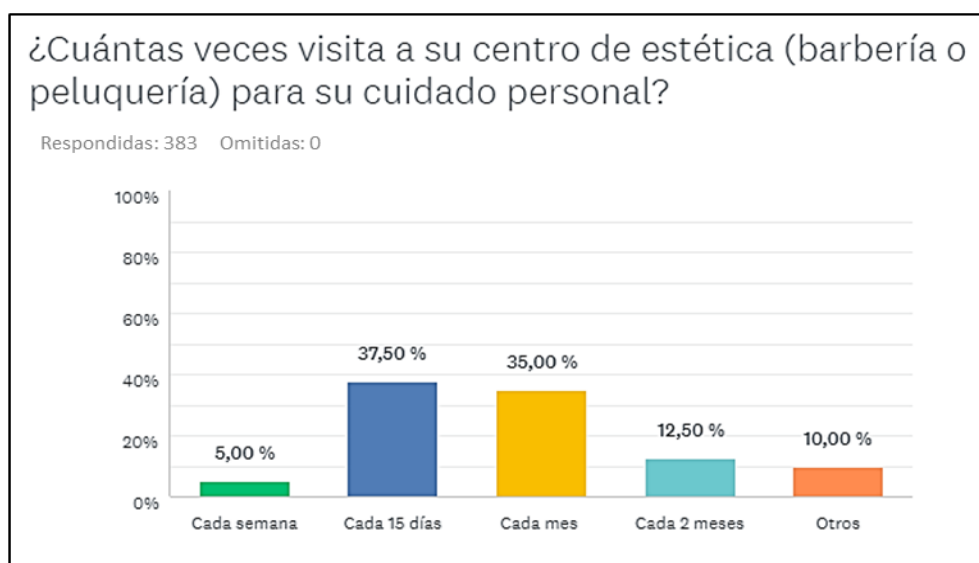
Gráficamente Se observa que la parte mayor parte muestral analizada, responde favorablemente a nuestra idea de negocio y confía en que puede resultar un emprendimiento innovador ocupando un porcentaje de 57,50% , mientras otra gran parte coincide en que probablemente la idea pueda ser exitosa con el 30% , y un porcentaje mínimo que opina para el emprendimiento puede ser algo que cumpla su expectativa o probablemente no , con el 5 y 250% respectivamente, podemos decidir de ejecutar el emprendimiento por el grado de aceptación mostrado.

PREGUNTA 6 ¿Cuántas veces visita a su centro de estética (barbería o peluquería) para su cuidado personal?

Tabla 9 Tabulación pregunta 6

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Cada semana	5,00%	19
Cada 15 días	37,50%	144
Cada mes	35,00%	134
Cada 2 meses	12,50%	48
Otros	10,00%	38
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 7 Resultados pregunta 6



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 6

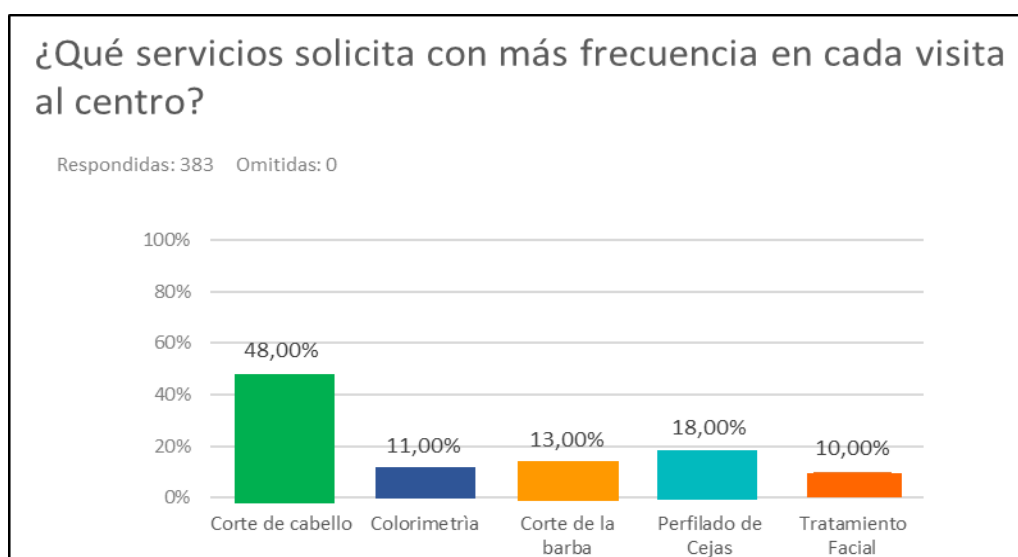
Se observa que gráficamente la parte mayor de la muestral analizada, con un 37,50% visita a su centro de estética para su cuidado cada 15 días, mientras para el 35% lo realiza cada mes, siendo los dos periodos los de mayor influencia, un porcentaje menor que opta por producto-servicio cada 2 meses con el 12.50%, y de manera semanal o de otros periodos ocupan el 5% y 10% respectivamente, por lo que se puede asumir que la cantidad de mercado dentro de esta línea de negocio será constante, y podría tener una acogida positiva al emprendimiento.

PREGUNTA 7 ¿Qué servicios solicita con más frecuencia en cada visita al centro?

Tabla 10 Tabulación pregunta 7

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Corte de cabello	48%	184
Colorimetría	11%	42
Corte de la barba	13%	50
Perfilado de Cejas	18%	69
Tratamiento Facial	10%	38
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 8 Resultados pregunta 7



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 7

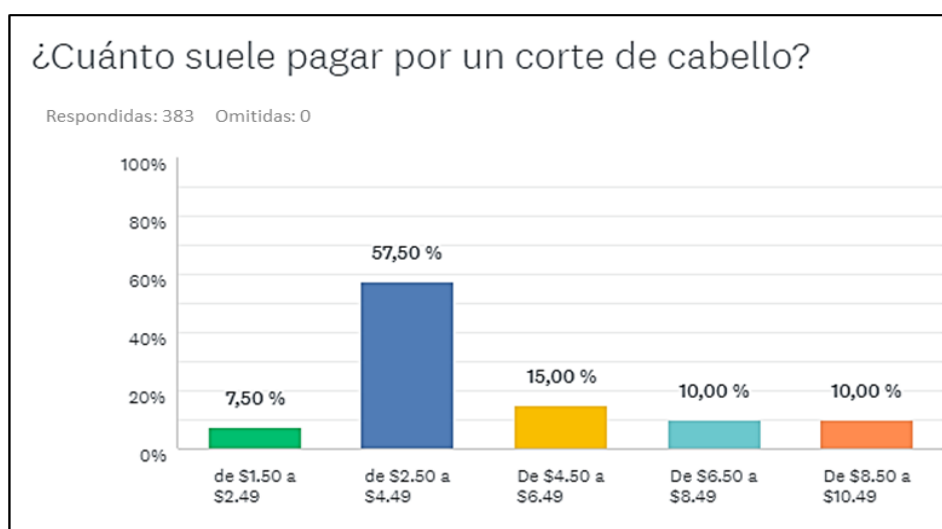
Al observar gráficamente la parte mayor de la muestral analizada, generalmente opta por realizarse un corte de cabello al acercarse a una Barbería ocupando el 48% , complementando su servicio con un perfilado de cejas que es el segundo ítem con mayor respuesta ocupando el 18%, el corte de barba que es del 13% , manteniéndose en un rango similar el servicio de colorimetría y cuidado facial con el 11% y 10% respectivamente, los datos obtenidos se concideran para establecer ciertas estrategias de venta, que nos permitan complementar los productos y servicios expuestos al servicio principal de corte de cabello.

PREGUNTA 8 ¿Cuánto suele pagar por un corte de cabello?

Tabla 11 Tabulación pregunta 8

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
De \$1,50 a \$2,49	7,50%	29
De \$2,50 a \$4,49	57,50%	220
De \$4,50 a \$6,49	15,00%	57
De \$6,50 a \$8,49	10,00%	38
De \$8,50 a \$10,49	10,00%	38
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 9 Resultados pregunta 8



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 8

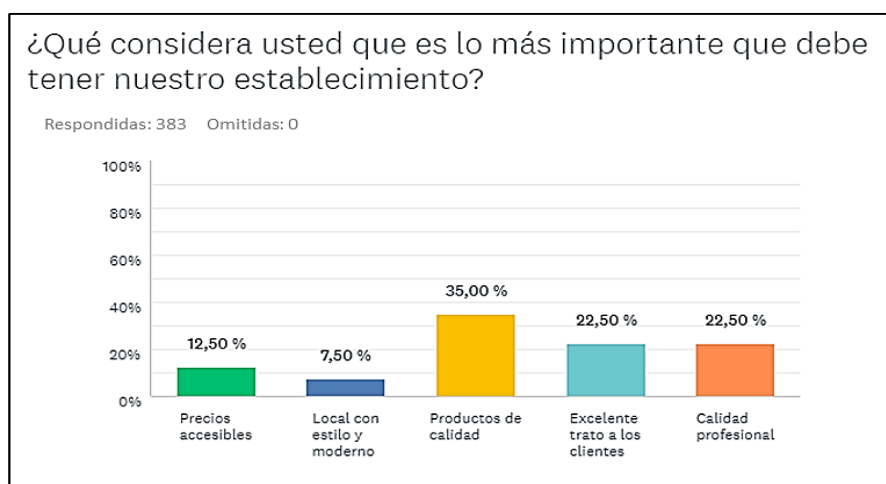
Al observar gráficamente la parte mayor de la muestral analizada con el 57.50% menciona que generalmente el precio a pagar por un servicio corte de cabello esta entre \$2.50 a \$4.49 , el 15% que se maneja en un rango entre \$4.50 a \$6.49, con el 10% se encuentran precios desde \$6.50 a \$10.49, con el mínimo valor porcentual de 7.50% se encuentran rangos de \$1.50 a \$2.49, se puede observar que el público objetivo busca que los precios mantengan un valor considerable al poder adquisitivo, cumpliendo con las expectativas del cliente sin tener que bajar la calidad máxima del mismo, por lo que se considera un precio que se encuentre dentro del rango mayoritario para realizar las proyecciones respectivas en los ingresos.

PREGUNTA 9 ¿Qué considera usted que es lo más importante que debe tener nuestro establecimiento?

Tabla 12 Tabulación pregunta 9

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Precios accesibles	12,50%	48
Local con estilo y moderno	7,50%	29
Productos de calidad	35,00%	134
Excelente trato a los clientes	22,50%	86
Calidad profesional	22,50%	86
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 10 Resultados pregunta 9



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 9

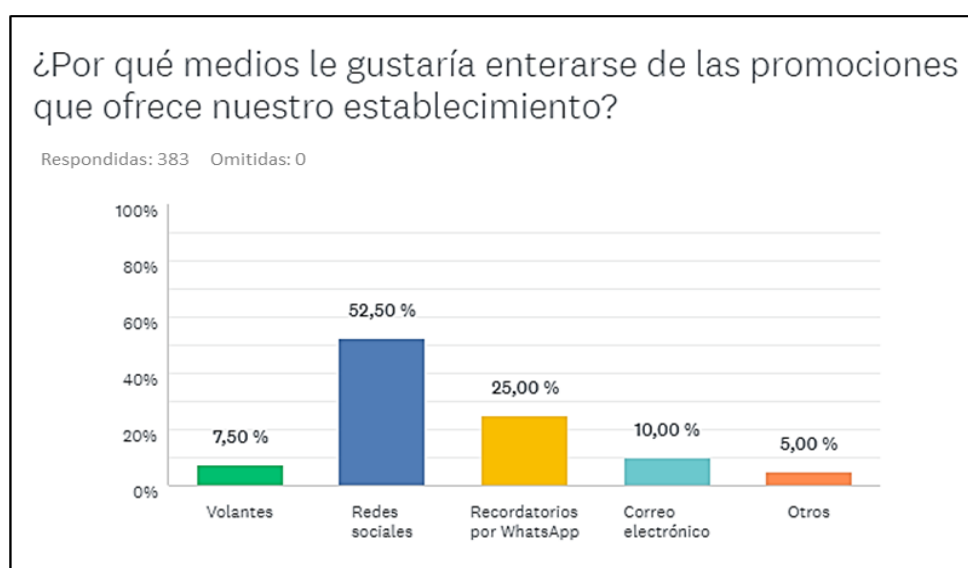
Se observa que gráficamente la parte mayor de la muestral analizada, considera más importante que los productos-servicios sean de gran calidad al momento de adquirir dentro de un establecimiento ocupando un valor porcentual de 35% , un excelente trato al cliente con el 22.50% , dando paso a la calidad máxima profesional que ocupa el 22.50% , un 12.50% considera importante el precio a establecer, y con un menor pero no menos importante el estilo del local en un 7.50%, tras la encuesta realizada se considera realizar una verificación exhaustiva de calidad de los productos para la venta ,así como contratar un excelente equipo operativo para lograr calidad profesional y brindar un excelente trato a los usuarios , logrando así cumplir con sus expectativas y llegando a fidelizar con los mismos.

PREGUNTA 10 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones que ofrece nuestro establecimiento?

Tabla 13 Tabulación pregunta 10

OPCIONES DE RESPUESTA	PORCENTAJE	NÚMERO
Volantes	7,50%	29
Redes sociales	52,50%	201
Recordatorios por whatsapp	25,00%	96
Correo Electrónico	10,00%	38
Otros	5,00%	19
TOTAL ENCUESTADOS		383

Figura 11 Resultados pregunta 10



INTERPRETACIÓN PREGUNTA 10

Se observa que gráficamente la parte mayor de la muestral analizada con el 52.50% prefiere enterarse de las promociones que ofrecerá el establecimiento por medio de medios sociales, seguida por recordatorios vía WhatsApp con el 25% , mediante correo electrónico el 10% , y con un margen porcentual menor se encuentran la publicidad tradicional mediante volantes con el 7,50% y otros métodos diferentes a los mencionados el 5%, los datos obtenidos serán de vital importancia dentro del emprendimiento , ya que brinda una orientación sobre los medios de comunicación prioritarios para que el departamento de gestión publicitaria logre una publicidad efectiva , permitiendo dar a conocer el negocio y proporcione una interacción efectiva con los clientes, logrando así posicionar el negocio en la mente del consumidor.

5.2.5. OFERTA

Al ser un emprendimiento nuevo en principio la rivalidad es relativamente baja ya que no existe un multiespacio reconocido que contemple estas dos líneas de negocio, pero si se puede mencionar a establecimientos que brinden los mismos productos y servicios de manera independiente.

Se puede mencionar que la competencia principal que tiene el emprendimiento es :

Servicio de barbería

- Peluquería Karisma
- Barberia Estudio
- The Barber Club
- El Bigotte Barber Shop
- Chicago Barber Sport

Tiendas de vestimenta

- Marathon Sport
- Panda Barber shop
- The Monkey Shop
- Etafashion
- Pull and bear
- Bocha Store

5.2.6. MERCADO(Demanda)

Calculando el mercado a que el emprendimiento pretende atender, se ha determinado mediante el método de observación de las principales competencias para tomar un aproximado de ingresos a obtener de manera mensual y anual en la barbería, por el lado de la comercialización de indumentaria y de productos y servicios de cuidado se ha considerado un porcentaje establecido a alcanzar mensualmente, el cual se encuentre acorde a nuestra capacidad de inventario.

Tabla 14 *Calculo de la demanda-mercado*

SERVICIO DE BELLEZA			
NOMBRE	CLIENTES MENSUALES	MESES	CLIENTES ANUALES
PELUQUERÍA KARISMA	650	12	7800
BARBERÍA ESTUDIO	520	12	6240
THE BARBER CLUB	460	12	5520
EL BIGOTTE BARBER SHOP	430	12	5160
CHICAGO BARBER SPORT	380	12	4560
TOTAL	2440	12	29280

NOMBRE	CLIENTES MENSUALES	MESES	CLIENTES ANUALES
PROMEDIO A CONSIDERAR	488	12	5856

El emprendimiento tendrá una capacidad inicial para atender 488 clientes al mes, llegando a alcanzar un mercado de 5856 personas al año. Este dato nos servirá para realizar el cálculo de los ingresos y las proyecciones a desarrollar.

PLAN DE GESTIÓN-PUBLICITARIA

Para Muñoz (2018) “el propósito del capítulo es presentar las estrategias comerciales, enfatizando las ventas, los precios, la distribución y la promoción. Esto ayuda a evitar pasos aleatorios y proporciona una guía de ruta como referencia”.

De igual manera al citar a Muñoz (2018) es importante “el corte de sombra puede costar más que el corte ordinario, por ejemplo. Establecer un precio que permita competir comercialmente, por ser un multiespacio enfocado a tiendas de tejido y peluquerías o el estilo en la sastrería debe en cuanto al precio satisfacer las necesidades de producto servicio de los clientes.”.

Respecto a la distribución, se tendrá en consideración una cartera de proveedores que aparte que sean seguros y estables, brinden un servicio oportuno y mantengan buenos precios para que el costo de los insumos o productos que se vaya a utilizar y vender resulte accesible, con la finalidad de generar rentabilidad.

Es importante las promociones, ya sea para generar ingresos o para captar la atención de más clientes potenciales para crecimiento y estabilidad del negocio, para lo cual se realizara pautas publicitarias mediante la utilización de redes sociales , con la finalidad de llegar a más personas y estas puedan conocer los productos y servicio que ofertados , también se utilizara mecanismos publicitarios por parte del personal que será parte de este multiespacio, mediante la publicación diaria en los estados de WhatsApp business , así como actualización del catálogo para mantener informado a los clientes o amistades por sus líneas de negocio de todo lo nuevo que el

establecimiento estará ofertando, de igual manera se usara de medios tradicionales como flyers que se repartirán afuera del establecimiento y puntos estratégicos cercanos al establecimiento.

5.2.7. APLICACIÓN DEL GESTIÓN PUBLICITARIA (MIX)

PRODUCTO/SERVICIO

Nombre: “The Mode” Barber shop and boutique.

Slogan: infunde tu estilo y marca la diferencia

Es un multiespacio, con exclusividad tanto para jóvenes, niños y adultos, con atención personalizada donde se oferta: cortes de cabello, barbas y tratamientos, depilación de cejas, comercialización productos para el cuidado de la imagen, zapatillas, ropa deportiva, ropa urbana y accesorios.

PRECIO

Citando a Gestión-publicitaria inteli (s.f.) “el precio de un producto servicio es correlativo al mercado, los fondos ingresan o empiezan de ellos, afecta la posición competitiva centrándonos en el vender”.

PLAZA

Para Grapsas (2017) “es necesario que el producto servicio llegue a los clientes finales. Si no hay un puente entre los dos, no hay manera de hacerlo”.

Para (Grapsas, 2017) “el rol es concretar la transmisión de productos y servicios a puntos estratégicos de distribución que puedan llegar perfectamente a sus clientes, por ello, el mecanismo para llegar con los productos de vestir y servicio de cuidado personal será el canal directo al mercado meta, es decir el servicio va directo al consumidor final.”.

PROMOCIÓN

Según Muñoz (2018) “es la propuesta publicitaria más conocida en los medios basada en el análisis del mercado de producto. Se debe considerar el presupuesto asignado y los resultados esperados deben producirse en el menor tiempo posible”.

5.2.8. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE VENTA

Las estrategias son las siguientes:

- Citando a Madurga López (2015) “Tener un diseño atractivo, que llame la atención, la gente esté interesada o curiosa, que puedas aumentar la posibilidad de utilizar el servicio”.

- Ofertar variedad de servicios no solo cortes de cabello, sino también masajes capilares, cuidado facial, spray, teñido, etc.
- Creación de una página web donde se pueda ofertar los servicios, imágenes de las instalaciones, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y otros datos (si desean programar citas).
- Publicidad en Facebook, Twitter, Instagram, donde podemos subir el catálogo actualizado de productos y servicios, con fotos reales y videos que la gente pueda apreciar de mejor manera la calidad máxima en caso de que no puede acercarse al establecimiento y desee adquirir productos a domicilio.
- Por el lado de la barbería se realiza videos, fotos de los cortes para que los usuarios visualicen del antes y después del servicio.
- Obsequiar productos como estrategia de merchandising con el logotipo del negocio, como: camisetas, gorras, jarros, esferos, bolsos tipo mochila, para introducir la presencia del establecimiento en la mente del consumidor.
- Decoración adecuada del local, que sea llamativa con colores que proyecten elegancia y comodidad, con buena iluminación, música acorde al ambiente del lugar, siendo así atractiva para los clientes y con la posibilidad que entren al negocio.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Para Coraje (2012) “es el valor determinado para cada servicio se basa en el costo más la utilidad bruta, adicional, el hecho de una mayor flexibilidad permite modificarlo rápidamente”

Además, para fijar el precio del servicio, no solo se debe considerar el valor monetario de la contribución del cliente, sino también el tiempo, la energía y el riesgo percibido. Para aumentar las ganancias, la rentabilidad o iniciar y responder a guerras de precios. Este negocio ha considerado precios relacionados con la industria, para poder manejar precios a la par o más económicos en primera instancia como una estrategia para penetrar en el mercado. En los servicios de corte de cabello el precio se ha basado en el número de personas que ha determinado la población muestral. con la ayuda de encuestas para determinar el valor más adecuado, fácil de obtener y atractivo para los clientes.

Esta estrategia hace que se eleve el volumen de ventas reduciendo los costes de producción, accediendo a bajar sus costos, desalentando a otras empresas a introducirse en el mercado y atraer a nuevos clientes que son sensibles al precio.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Tienda de Ropa

Canal directo mediante la venta personalizada en el establecimiento donde el cliente podrá acercarse y adquirir su producto favorito con mayor comodidad y seguridad, ya que podrá probarse y ver la calidad máxima de las prendas para comprar.

Barbería

Utilizará canal directo, ya que el cliente tendrá que acercarse a el establecimiento para poder hacer uso del servicio que requiera, ya sea corte de cabello, perfilado de barba o tratamiento complementario.

También harán uso de un canal externo corto para las entregas a domicilio, ya sea para productos de su belleza, como también para productos textiles, para poder crecer con cobertura en todo el Ecuador mediante la contratación de servicio de entregas.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Para este multiespacio que contempla dos líneas de negocio para promociones por línea de negocio y en conjunto como son:

Barbería

- Por cada servicio recibe una bebida de cortesía.
- Con cinco cortes realizados el sexto corte totalmente gratis.
- Si traes a tres personas a cortarse el cabello, la totalidad de tu servicio (corte de cabello, barba o tratamiento) te sale con el 50% de descuento.
- Por el corte de cabello + barba y cejas, gratis un masaje
- utilización de promociones de marca, por consumos superiores a \$25 adquiere una prenda con el logo del establecimiento (gorra, camiseta)
- En tu primer servicio recibe un esfero con nuestra marca.

Vestimenta

- Por la compra de tus zapatillas recibe un par de medias gratis
- Por compras superiores a \$100 recibe una prenda con el logo del establecimiento (gorra, camiseta).
- Por la compra de dos pares de zapatillas llévate el tercero con el 50% descuento.

- En tu primera compra recibe un esfero de nuestra marca

Complementarios

- Por compras superiores a 50\$ recibe un corte de cabello totalmente gratis
- Por cada 3 productos-servicios completos en la barbería, recibe un bono del 10% de descuento en compras de producto-servicio.

5.2.9. RESUMEN

Este capítulo es precedente de todo lo que engloba las aplicaciones del Marketing Mix como se menciona existen varias estrategias donde cada uno tiene su enfoque y el objetivo a donde se quiere llegar. Como es el caso de las estrategias de venta no solo se trata de ofrecer el servicio sino de saber cómo llegar al cliente y satisfacer sus necesidades, dando un buen servicio al cliente, hacer que las personas conozcan y sepan que existe un espacio llamado “The Mode Barber shop & boutique” donde los hombres podrán gozar de un ambiente exclusivo , con servicios complementarios que logran crear una experiencia favorable , ya sea a la hora de salir de shopping o hacerse un simple corte de cabello, ocasionando un efecto de satisfacción para que el nombre de nuestro multiespacio se vaya regando no solo en el sector donde se encuentra nuestro establecimiento, sino a todo el país. Con una estrategia de precio estimado no tan alto para el público, que hará que el negocio se vuelva más competitivo.

Para implementar una estrategia de distribución es importante saber hacia dónde vamos a llegar con nuestros productos y servicio, con la finalidad de que el cliente se sienta cómodo por el pago de este servicio o del producto a recibir por lo que se acopla el negocio a una distribución directa y externa corta con empresas de entregas.

Con respecto a las promociones, es importante hacer hincapié en la marca, penetrando en la mente del consumidor, ya que con cada promoción que se vaya estableciendo al cliente, la marca de del multiespacio se va haciendo conocer ya sea por un simple esfero, gorra, un bolso o una entrada de bienvenida con una una gaseosa o descuentos en las diferentes líneas de negocio. que se irán sumando, con la finalidad que el cliente se fidelice con el negocio, atrayendo a más consumidores y por ende obteniendo mayor crecimiento en el mercado.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Este capítulo analiza la escala del emprendimiento y su capacidad para definir claramente el espacio para cada servicio. Su ubicación se basará en lo que se definió originalmente, es decir, el negocio se implementa en el departamento de Real Audiencia en el norte de Quito.

La idea de este negocio es realizar un lugar diferente y personalizado que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio, por eso pensamos que es importante conseguir un lugar amplio, el cual se distribuye en dos partes: peluquería. y boutique, sobre su tecnología, implementará maquinaria cerámica en sus placas para evitar dañar el cabello. Existen diferentes tipos de tijeras de acero inoxidable y titanio, según se utilicen para barba, cabello, bigote, grabado o volumen, este tipo de innovación hace que tenga mejor dureza y precisión al trabajar.

Para Muñoz (2018) “la implementación de la máquina pueda optimizar el costo y la viabilidad, y proporcionarse buen servicio al cliente. El punto importante de la investigación técnica es saber a dónde quiere ir con sus clientes, y tener un buen proceso de adquisiciones con los proveedores.”.

Utilizar dispositivos electrónicos como televisores y amplificaciones para crear un ambiente agradable cuando los clientes ingresan a las instalaciones. y de igual manera pueda ir conociendo de manera visual por estos medios las características de las prendas, así como la información de la empresa y servicios prestados para mayor seguridad.

5.3.1. TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO

LA PRINCIPAL ZONA

La principal zona será exclusiva para servicio de barbería que se dividirá en 2 secciones:

1 sección: una pequeña área para niños, con 1 silla exclusiva para ellos de carros o súper héroes.

Un pequeño dispositivo con videos infantiles, para mantener la atención del pequeño, facilitando el desempeño del barbero realizar el respectivo corte de cabello.

2 sección: Será exclusiva para jóvenes y gente adulta con videos musicales, o partidos de fútbol, con 2 gabinetes que contendrán sillas adaptables a cada necesidad para el cliente desee hacer uso del servicio. Contarán con máquinas de vapor y ozono para ofrecer la mejor afeitada posible a los clientes.

LA SEGUNDA ZONA

Será exclusiva para la comercialización de vestimenta que se dividirá en 3 secciones:

la principal sección: se encontrará enfocada en la presentación de la indumentaria deportiva con stand y maniqués para poder exhibir todos los productos disponibles respecto a esta línea de

negocio, sillas para poder descansar y césped sintético en el suelo, que las personas sientan que se encuentran en un área deportiva.

la segunda sección: presentará un ambiente más urbano dando realce a la presentación de la ropa urbana, con maniqués, stand que permitan exhibir los productos disponibles con paredes negras, con luces de neón que llevé a las personas a imaginar que estén en un área totalmente urbana y elegante a la vez, se contará con una silla que puedan descansar o probarse el calzado, El suelo tendrá un tapiz 3d que generé una impresión de estar pasando por una acera.

La tercera sección: estarán ubicados 3 vestidores, que contendrán colgadores y espejos grandes, que los clientes puedan probarse los tejidos con mayor comodidad y total tranquilidad.

5.3.2. LOCALIZACIÓN

El multiespacio va a estar ubicado en el distrito Real Audiencia, un lugar único y popular con una variedad de opciones comerciales. Con tiendas, mini bares, restaurantes de comida rápida, licorerías, escuelas, y como se encuentra cerca el parque Bicentenario, la afluencia de gente que transita por el sector es positiva.

5.3.3. TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO

La tecnología que para utilizar para este tipo de negocio esta detallada en 4 dimensiones que son:

MANEJO DE EFECTIVO

de los sistemas de pago. Datafast (s.f) considera que “el sistema de la tienda de tejido moderna puede escanear pagos con tarjeta de crédito y débito de un sistema de prevención de fraudes”.

Software que se ejecutará aumentará el impuesto al valor agregado de la ropa y actualiza el inventario de la tienda después de cada compra. El software también procesará cupones de descuento.

SEGURIDAD

de un sofisticado sistema de seguridad digital, los administradores de múltiples espacios pueden ver la instalación en cualquier momento. Seguridad es más importante, para proteger a los empleados.

PROMOCIÓN

Debido a que hay muchos establecimientos por ambas líneas de negocio para que los consumidores elijan, los negocios deben usar diferentes formas de tecnología para mantener su competitividad.

Las redes sociales será la forma utilizada por el multiespacio no sólo para promocionarse, sino también para conectarse con los clientes, atender las consultas de servicio al cliente, manejar las relaciones públicas, y generando negociaciones que conlleven a la venta de los artículos de belleza y productos de vestir en línea, así como en una tienda física.

INSUMOS Y PRODUCTOS

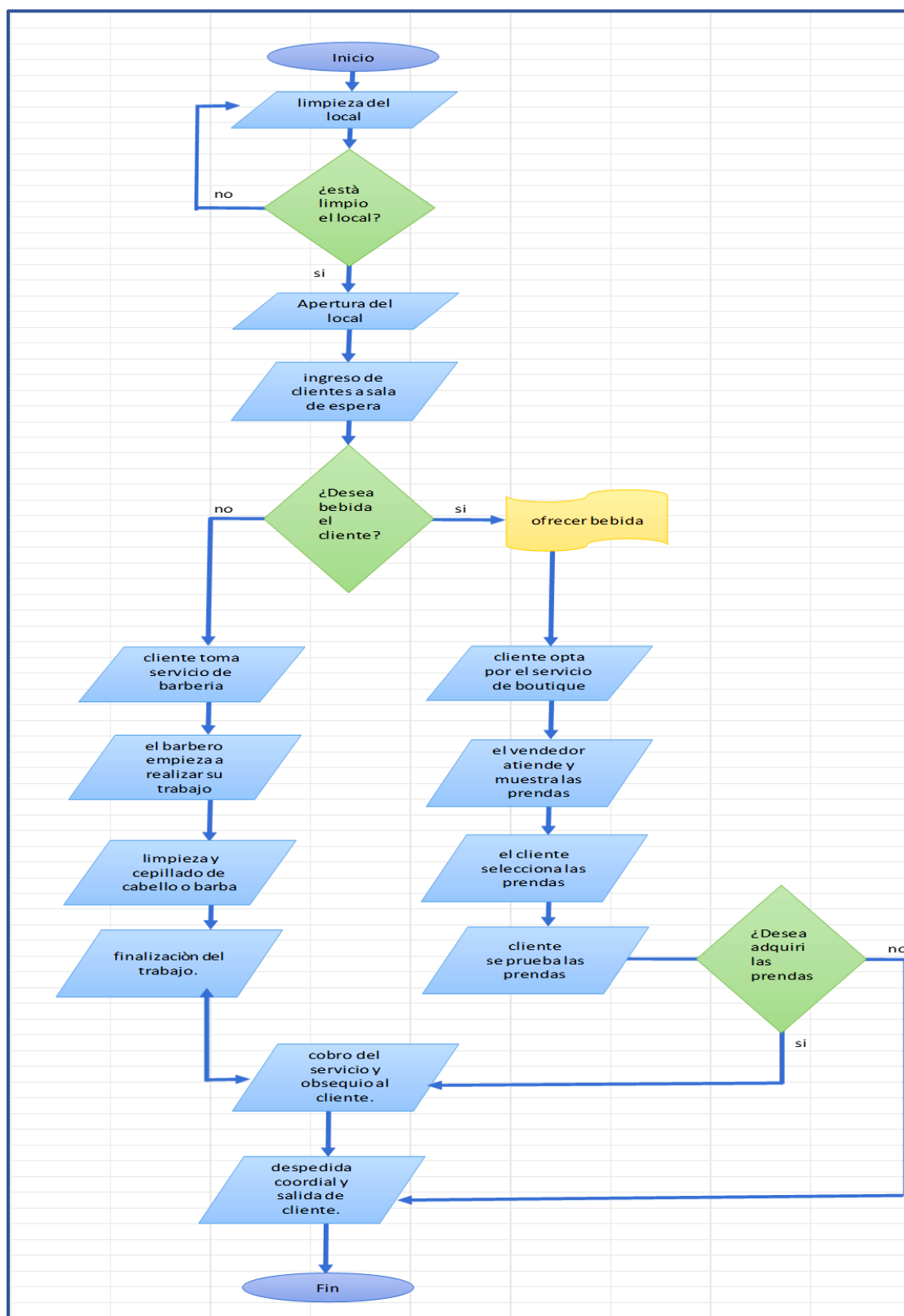
Productos de alta calidad, tijeras profesionales, máquinas, secadores de pelo, planchas, etc., con larga duración, estabilidad y corte firme, y brindan a los clientes la mejor suavidad y protección para su cabello.

Utilización de vaporizador de ozono para purificar y oxigenar la piel, para dar al cliente un servicio agradable y permita la realización de un trabajo en su barba más a detalle, renovación el inventario textil con las tecnologías permitiendo adaptar los tejidos a necesidades los clientes brindando mayor comodidad, mejor desempeño en el deporte de zapatillas más suaves, o tejidos que se adapten a los diferentes cambios climáticos

5.3.4. DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

Una vez desarrollada la parte física del negocio, el proceso de producción detallará cómo funciona el negocio en barbería y boutique, como se muestra a continuación:

Figura 12 *Flujograma del proceso productivo*



Elaborado por: Mario Achig M.

Paso 1: Limpiar todas las áreas del local, desinfectar todo el local, lavar los útiles de trabajo (peines, peines, cepillos, maquinillas de afeitarse) y desinfectar.

Paso 2: apertura del local con música adecuada para ambientar el área de trabajo.

Paso 3: ingreso del cliente al local; el deberá estar pendiente, dándole una bienvenida cordial y haciéndoles pasar a la sala de espera, donde se les ofrecerá una bebida de cortesía.

Paso 4: el cliente seleccionara el área a dirigirse dentro del multiespacio, optando por la de barbería o shopping en la boutique.

Paso 5: empieza la atención por parte del dentro del establecimiento.

El barbero comienza a realizar el trabajo solicitado por el cliente (corte, barba, tinte, cejas, facial)

El vendedor comienza asesor al cliente en tema de vestuario, mostrándole y mencionándole las características de las mismas.

Paso 6: el barbero Aplicará crema para evitar la resequedad de la piel y gel o tratamiento fijador, para realizar el peinado más firme. En este momento del lado de la boutique, los clientes elegirán las prendas de acuerdo a sus necesidades.

Paso 7: el cliente empieza a probarse las casacas seleccionadas dentro de los vestidores, con asesoría del vendedor que se encontrara afuera de ellos para poder solventar cualquier duda o ayudarle con otra prenda, para para el cliente no tenga que salir del vestidor, consultándole si le quedaron bien y desea adquirirlas, si la respuesta es favorable se procede a la compra, por el lado de la barbería el empleado finaliza la ejecución de su trabajo.

Paso 8: el cliente procede acercarse a la caja para realizar el pago por el servicio de barbería que haya utilizado o por la compra de sus prendas de vestir, donde el administrador efectuará el cobro y procederá a entregarle un esfero con el logo de nuestra marca a manera de gratitud y fidelización por haber optado por nuestro establecimiento a la hora de adquirir los productos o servicios.

Paso 9: Acompañe a los clientes hasta que se vayan y dar la mano para demostrar que están felices de atenderlos. De esta forma, un usuario con un alto grado de atención es considerado un cliente satisfecho. El equipo trabajo tendrá una buena experiencia con el cliente, ya sea que elija vestimentario o quiera un simple corte de pelo. manteniendo al cliente a gusto, que no tenga que recurrir a la rivalidad y no le genere afectaciones en los ingresos del emprendimiento.

5.3.5. MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5.3.5.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL

La estructura empresarial indica cómo se organizan las diferentes áreas y las funciones que desempeñará cada persona:

- **GERENTE GENERAL / PROPIETARIO:** “Será responsable de planificar metas y estrategias a corto y largo plazo, estableciendo las metas comerciales, de facturación y de rentabilidad. Responsable de construir un equipo de primer nivel para operar el negocio, lo cual incluye reclutamiento y contratación. nuevos y capacitándolos. Estableciendo procesos y controles internos, supervisando el trabajo del equipo, y ser responsable de la compensación, beneficios y reconocimiento de los empleados.

- **JEFE ADMINISTRATIVO / FINANCIERO:** será la persona que según Muñoz (2018) “administrar el negocio en conjunto con quien sea jefe para llevar a cabo el inventario de productos para mejorar el desempeño de la empresa y de la relación laboral. Ellos serán los responsables de resolver las partes comerciales y financieras. problemas de clientes y pagos correspondientes”.

- **VENTAS:** Se desempeñarán 2 peluqueros, que cuenten con los siguientes conocimientos y habilidades sobre productos, servicios, cortes de cabello, diseños de barbas, tratamientos faciales y capilares estilos, tecnología.

Para Muñoz (2018) “después de cada servicio, serán los encargados de limpiar y desinfectar los puestos de trabajo, manteniendo los materiales y equipos en buen estado para su fácil manejo, manipulación y operación”.

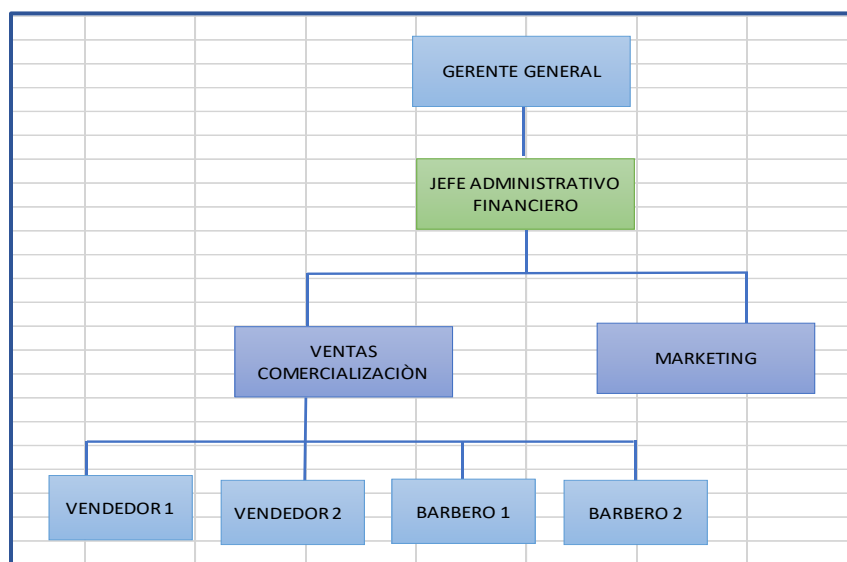
Se desempeñarán 2 vendedores en el área textil que se dividirán uno en la sección deportiva y el otro en el de la línea urbana, encargándose de conocer las características de cada prenda del estilo que se les ha designado, para poder asesorar al cliente, recibirán una capacitación mensual de atención al cliente para mejorar su desempeño y brindar un trato más cordial hacia el cliente para mejorar la experiencia.

Estos vendedores pasaran un informe diario al jefe administrativo sobre el total de ventas realizadas en la jornada, para el registro pertinente de ingresos y actualización de inventarios.

- **GESTIÓN-PUBLICITARIA (“marketing”):** tendrá una persona con experiencia en el sector digital, que se encargue del manejo de redes sociales, ejecución de ventas online , de post, pautas

publicitarias, lanzamiento de promociones, creación de contenido multimedia (fotos y videos) para poder interactuar con la gente mediante nuestras plataformas de Facebook, Instagram , a tal punto que puedan estar informados sobre los productos y servicios que nosotros ofertamos , llegando a más lugares del país, aumentando la audiencia y crecimiento. Adicional tendrá que presentar un informe al jefe administrativo sobre los gastos en publicidad incurridos, para su respectivo registro.

Figura 13 Modelo de Gestión Organizacional



Elaborado por: Mario Achig M.

5.3.5.2. ANÁLISIS DE SUBSISTEMAS

Las políticas de selección, contratación y remuneración serán evaluadas según su desempeño, para ello se tiene los siguientes parámetros:

- a) Los aspirantes estarán a prueba durante una semana, para poder conocer sus habilidades en cada puesto designado, para así poder seleccionar al correcto que cumpla con lo requerimiento para el puesto exige.
- b) Una vez transcurrido el tiempo especificado, se procederá a evaluar y seleccionar el idóneo en cada puesto, y se procederá la firma del contrato que se establecerá por un tiempo de prueba de tres meses.
- c) La remuneración por cada operario será de \$400, el administrador de \$650, el de gestión-publicitaria será de \$400.
- d) Obtendrán todos los beneficios de la ley (feriados y reservas) Su horario de trabajo de 40 horas es el siguiente:

- a) Martes y miércoles de 10:30 a 17:30 (con una hora de break)
- b) Jueves y viernes de 10:30 a 19:30 (con una hora de break)
- c) sábado de 11:30 a 20:30 (con una hora de break)
- d) Domingo de 10:00 a 14:00

5.3.5.3 TRÁMITES LEGALES

Será una empresa anónima, y los requisitos básicos para la implementación del negocio son:

Paso 1: Reserva de nombre

Usted debe asegurarse que ninguna otra empresa utilice el nombre. Para registrar una marca, personas interesadas realicen una búsqueda fonética y según la CCQ(2019) a las dependencias del (IEPI). Costo aproximado de registro es de aproximadamente: \$ 208,00.

Paso 2: Estatuto social

Con la ayuda de un abogado de derecho civil y comercial, puede ayudarse a sí mismo a redactar los artículos de incorporación.

Paso 3: Cuenta de integración

Capital mínimo: \$ 800 para una empresa anónima. Una carta del socio detallando la participación de todos. Una copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación de cada socio. Luego debe solicitar un "Certificado de Cuenta de Integración de Capital".

Paso 4: Notarización del Estatuto social

En este paso, debe comunicarse con un notario público y conservar su nombre, comprobante de cuenta de integración de fondos y actas de reuniones con las leyes y regulaciones.

Paso 5: Aprobación de estatutos

La escritura pública se presenta a la entidad controladora para su revisión y posteriormente se aprueba mediante resolución emitida a tal efecto.

Paso 6: Resolución aprobatoria

La Oficina de Supervisión de la Compañía le proporcionará 4 copias de la resolución y un extracto que las publique en los periódicos de todo el país, cuya publicación es obligatoria.

Paso 7: Permisos exigidos

En Quito deberá realizar los trámites para obtener el permiso municipal y exigir comprobante de obligación. El principal y primer permiso obtenido fue LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010).

Paso 8: Inscripción

Con todos los documentos anteriores, debe acudir al registro mercantil del estado donde se estableció su empresa y registrar.

Paso 9: Junta general de accionistas

La principal reunión se utilizará para designar a los representantes de (presidente, gerente, etc.) (estatutos).

Paso 10: Documentos habilitantes

La SUPER. le proporcionará los documentos para activar el RUC.

Paso 11: Inscripción del representante

Inscribir dentro de los treinta días a su designación (junta general de accionistas con la carta de aceptación) en el Registro Mercantil el nombramiento del administrador de la empresa.

Paso 12: Obtención del RUC

Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el SRI, presentando la siguiente documentación debidamente lleno con letra de Imprenta. Copia del Acta Constitutiva Original y copia de los nombramientos. Copias de cédulas y papeleta de votación de cada socio.

Se puede hacer uso de una carta de autorización de terceros (cuando el trámite no es presencial).

Paso 13: Carta bancaria

Con el RUC (Registro Único de Contribuyente), en la Superintendencia de Compañías te harán entrega de una carta dirigida al banco en el cual abriste la cuenta, para que puedas disponer inmediatamente del depósito.

Debes considerar es el primer paso, pues luego debes implementar las correspondientes declaraciones de impuestos, estados de sucesión, registros contables y demás requisitos que exige la ley para estar al día con el país en materia tributaria.

5.3.6. RESUMEN

Este capítulo se ha realizado en base a la idea del multiespacio, el cual se ha enfocado desde un principio en satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, que se ha optado por público hombres, con una atención personalizada en todo momento, logrando que se sienta a gusto con el producto y servicio para el cuidado de su imagen, la parte técnica ha resultado sumamente importante para conocer cómo desarrollar el emprendimiento y la capacidad que tiene para su funcionamiento.

Para Rosales (2005) “proponer y analizar diferentes opciones técnicas para la producción de los productos y servicios requeridos. Determinar el equipo, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias”.

El espacio físico deberá ser amplio, elegante, con zona de entretenimiento y lo más importante con operarios profesionales. Logrando un trabajo adaptado a sus requerimientos, ya sea cortes, tintes, barba, tratamientos capilares, faciales. asesoría del aspecto, selección de compra de productos y servicios.

En definitiva, este capítulo es una explicación detallada de la ubicación, organización, calidad del departamento seleccionado y el de la estructura organizativa. Explica en detalle cómo se asignará cada área según la línea de negocio., y determinar qué realizará cada miembro cuál es la función. Desarrollar un flujograma demostrativo del proceso productivo que se establecerá desde la llegada del cliente al establecimiento hasta la salida del mismo, basándonos en una atención personalizada donde prevalezca, la simpatía por parte del operario al comunicarse con el cliente, de tal manera que se evidencie como fortaleza la atención en el negocio, donde la parte tecnológica será fundamental en la obtención de las metas generando optimización tanto en tiempo como en recursos. Se ha detallado los requerimientos para poder constituir y poner en funcionamiento el negocio, cumpliendo con las normas legislativas , así como también en el cumplimiento legal de la jornada laboral estableciendo un total de 40 horas diarias que se ha distribuido en horarios acordes a cada día de la semana , así como en la parte salarial donde se estipula la inclusión de los beneficios de ley, brindado estabilidad y seguridad a en los trabajadores, ya que serán el elemento crucial para el cumplimiento de los resultados esperados.

5.4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para Rivera (2017) “el análisis económico y financiero desde una perspectiva interna, la gerencia es un conjunto de técnicas que se utilizan para detectar condiciones, reservas y tomar decisiones adecuadas corrigiendo debilidades que pueden perjudicar el futuro del emprendimiento. Parte de la efectividad de encuestas con objetivos definidos para el emprendimiento”.

5.4.1. INVERSIÓN INICIAL DEL EMPRENDIMIENTO

Es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de inversión de un emprendimiento.

Es importante determinar cuál es la inversión necesaria que se requiere para la gestión del negocio, se debe determinar la factibilidad, para llevar a cabo o no el emprendimiento que se está analizando.

INVERSIÓN FIJA

Es un concepto de una vida útil superior a un año de las actividades económicas del emprendimiento.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de cómputo se sostiene como una red de soporte general requeridos para la ejecución de actividades administrativas y de comercialización.

Tabla 15 *Detalle Equipos de Computo*

EQUIPOS DE COMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	313,95	313,95
Impresora	1	215,00	215,00
TOTAL			528,95

MUEBLES Y ENSERES

Para ejecutar mantener una buena presencia de nuestras instalaciones y productos-servicios en venta, por eso la inversión realizada en mobiliario, ayudará a presentar una exhibición adecuada de los productos.

Tabla 16 *Detalle Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	90,00	90,00
Sillas multiuso	2	85,00	170,00
vitriñas	2	60,00	120,00
sillon	1	70,00	70,00
espejos	5	35,00	175,00
colgaderos	3	3,50	10,50
repisas	6	28,00	168,00
silla de niño	1	65,00	65,00
tapiz 3d	2	45,00	90,00
maniquies	2	38,00	76,00
tablero ranurado	1	55,00	55,00
exhibidores	2	72,50	145,00
probadores	3	35,00	105,00

Lavacabezas	1	140,00	140,00
Escritorio móvil para cabina	2	55,00	110,00
TOTAL M Y E			1589,50

MAQUINARIA Y EQUIPO

Para determinar los activos a considerar en este emprendimiento, se consideró la cantidad de personas que trabajarán en el multiespacio con el fin de destinar el equipo necesario para la producción bienes y servicios.

Tabla 17 *Detalle Maquinaria y Equipo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina de cabello	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Maquinaria facial	2	\$ 12,00	\$ 24,00
plancha de cabello	2	\$ 28,00	\$ 56,00
secadora	2	\$ 25,00	\$ 50,00
navaja	2	\$ 15,00	\$ 30,00
set de tijeras	2	\$ 35,00	\$ 70,00
vaporización de ozono	1	\$ 85,00	\$ 85,00
equipo para esterilizar	1	\$ 75,00	\$ 75,00
kit de sublimación	1	\$ 550,00	\$ 550,00
TV	2	\$ 350,00	\$ 700,00
CAMARA DE SEGURIDAD	2	\$ 48,00	\$ 96,00
TOTAL M Y E			\$ 1.816,00

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son derechos que son valorados económicamente, son identificables, tienen carácter no monetario y carecen de presencia física.

Para Segura (2017) “los activos intangibles, como patentes, marcas registradas, derechos de franquicia, carteras de clientes y conocimiento del personal, son activos que complementan los activos tangibles para lograr una medición más precisa del valor total de la organización”.

Tabla 18 *Inversión en activos fijos intangibles*

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	

CONSTITUCIÓN	600,00
PATENTE MUNICIPAL	25,00
REGISTRO DE MARCA	208,00
TOTAL AFI	833,00

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Para Arguedas, González, González, y Martín (2016) “La depreciación se conoce como el costo prorrateado de la compra de activos fijos y su porcentaje de aplicación lo determina la ley. Aunque la amortización puede corresponder a la amortización de la inversión en activos intangibles, o al pago de capital en el préstamo”.

Tabla 19 Depreciación Activos fijos tangibles

DEPRECIACIÓN					
DESCRIPCIÓN	TOTAL	TASA DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Maquinaria	\$ 1.816,00	10%	10	\$ 181,60	\$15,13
Muebles y Enseres	\$ 1.589,50	10%	10	\$ 158,95	\$13,25
Equipos de Computo	\$ 528,95	20%	5	\$ 105,79	\$8,82
TOTAL				\$ 446,34	\$37,20

Tabla 20 Amortización Activos Fijos Intangibles

AMORTIZACIÓN				
DESCRIPCIÓN	TOTAL	TASA DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Total gastos de organización	\$ 833,00	20%	\$ 166,60	\$ 13,88
TOTAL	\$ 833,00		\$ 166,60	\$ 13,88

CAPITAL DE TRABAJO

La conceptualización Gustavo y Lillo (s.f) señalan que “el capital de trabajo es la cantidad de efectivo necesaria para financiar el ciclo operativo. El de un análisis detallado de la disponibilidad operacional puede reducir costos, riesgos y rentabilidad”.

Igualmente opina Gustavo y Lillo (s.f) que “se necesita gestionar de forma eficaz sus componentes y políticas para eliminar los cuellos de botella de liquidez y desarrollar soluciones de financiación. El capital de trabajo es fundamental para las operaciones”.

El cálculo se realizó de los costos que han sido necesarios, para comenzar con la comercialización dentro de la tienda de ropa y la prestación de productos y servicios en la barbería, considerando los valores de las depreciaciones.

Figura 14 *Detalle del Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO = $\frac{\text{COSTOS TOTALES} - \text{DEPRECIACIONES}}{12 \text{ MESES}} * 1$		
<i>CAPITAL DE TRABAJO =</i>	$\frac{\$ 72.690,39}{12}$	$\frac{\$ -446,34}{12} * 1$
<i>CAPITAL DE TRABAJO =</i>	$\frac{\$ 72.244,05}{12} * 1$	
<i>CAPITAL DE TRABAJO =</i>	\$ 6.020,34	

5.4.2. COSTOS Y GASTOS DEL EMPRENDIMIENTO

Son valores necesarios a someterá el emprendimiento para la prestación del servicio, los mismos que serán analizados acorde a la capacidad del mismo.

COSTOS

Para Chauvin (s.f.) “el costo del artículo utilizado para obtener el terminado final. En emprendimiento s generales, permiten obtener la misma implementación y operación”

GASTOS

Para Chauvin (s.f.) “todos los egresos utilizados para pagar la compra de bienes o la prestación de servicios, que pueden o no estar incluidos en el costo.”.

SUMINISTROS PARA BARBERÍA Y BOUTIQUE

Los productos y servicios que se detallan a continuación se construyen en base a la cantidad de empleados en cada línea de negocio que necesita multiespacio para brindar productos y servicios de calidad para mantener a los clientes potenciales.

Tabla 21 *Detalle de Materiales para barbería y Boutique*

DETALLE DE MATERIALES PARA SERVICIO DE BARBERIA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL/ MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL ANUAL
KIT DE TIJERAS	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00
BATA DE PELUQUERÍA	3	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 45,00
SHAMPOO	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 48,00
TOALLAS	6	\$ 4,50	\$ 27,00	\$ 27,00
GILLET(PAQUETE)	8	\$ 0,50	\$ 4,00	\$ 48,00
CREMA RASURADORA	6	\$ 7,50	\$ 45,00	\$ 45,00
CEPILLO DE CABELLO	4	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 12,00
PEINILLA SET	4	\$ 18,00	\$ 72,00	\$ 72,00
GEL	1	\$ 3,10	\$ 3,10	\$ 37,20
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 5,00
ALCOHOL	4	\$ 8,50	\$ 34,00	\$ 34,00
MASCARILLA NEGRA	6	\$ 7,90	\$ 47,40	\$ 47,40
EXFOLIANTE	6	\$ 6,80	\$ 40,80	\$ 40,80
ARMADORES	50	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 25,00
FUNDAS BOUTIQUE (PAQUETE)	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
FUNDAS DE PROTECCIÓN (PAQUETE)	4	\$ 6,80	\$ 27,20	\$ 27,20
ADHESIVOS	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL		\$ 242,63	\$ 725,50	\$ 843,60

SUMINISTROS DE OFICINA

obtendrá insumos que puedan ser utilizados durante todo el proceso de comercialización y prestación de servicios, al igual que en el año fiscal del emprendimiento ..

Tabla 22 *Detalle de suministros de Oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
RESMA DE PAPEL	1	\$ 4,00	\$ 4,00
CAJA DE ESFEROS	2	\$ 5,50	\$ 11,00
CUADERNOS	3	\$ 1,30	\$ 3,90
CAJA (CLIPS)	1	\$ 1,25	\$ 1,25
CINTA ADHESIVA	2	\$ 0,50	\$ 1,00
LAPICES (CAJA)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
BORRADORES (CAJA)	1	\$ 4,20	\$ 4,20
CALCULADORA	2	\$ 8,50	\$ 17,00
ROLLO DE EMBALAR GRANDE	2	\$ 6,30	\$ 12,60

GRAPADORAS	1	\$ 3,50	\$ 3,50
TOTAL		\$ 38,05	\$ 61,45

ÚTILES DE ASEO

Con la finalidad de que las instalaciones dentro del multiespacio , tanto en la barbería como en la tienda de ropa , se mantengan en óptimas condiciones, la empresa se ha visto en la necesidad de adquirir materiales de aseo , que permitan tener cada área , herramienta y producto totalmente limpio , además de cumplir con los protocolos de sanidad que se encuentran estipulados para el correcto funcionamiento del establecimiento, como también precautelar la salud de nuestra clientela y la del personal que se encuentra laborando.

Tabla 23 *Detalle Útiles de Aseo*

DETALLE DE UTILES DE ASEO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL ANUAL
GALON DE GABON DE TOCADOR	3	\$ 7,40	\$ 22,20
PAPEL HIGIÉNICO(PACK INDUSTRIAL)	12	\$ 3,85	\$ 46,20
TRAPEADORES	2	\$ 2,00	\$ 4,00
RECOGEDOR	2	\$ 3,00	\$ 6,00
ESCOBA	2	\$ 1,85	\$ 3,70
GALON DE DESINFECTANTE	3	\$ 10,20	\$ 30,60
AMBIENTADOR FRASCO	6	\$ 2,80	\$ 16,80
DETERGENTE GRANDE	6	\$ 4,00	\$ 24,00
CEPILLO PARA BAÑO	2	\$ 1,75	\$ 3,50
TOTAL		\$ 36,85	\$ 157,00

REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

La remuneración son todos los pagos habituales que los empleadores pagan a los trabajadores como contraprestación por los servicios prestados. En el espacio diversificado a desarrollar, el factor humano es fundamental para alcanzar las metas planteadas en principio, pues representa la capacidad de brindar y vender los productos y servicios y, lo más importante, hacernos humanos en el menor tiempo posible. tiempo posible de la productividad necesaria, el propósito es ubicar y expansión.

Según la cuota mercantil del emprendimiento, se contratarán dos peluqueros para atender necesidades peluquería y productos y servicios de apoyo en el ámbito de la belleza, en materia de vestimenta, dos vendedores se centrarán en la función de brindar la asesoría necesaria a los clientes en temas de la moda, y en términos de publicidad, contamos con un ejecutivo de gestión-publicitaria que seguirá interactuando con los clientes de redes digitales y publicidad tradicional para potenciar el negocio.

Tabla 24 *Detalle de remuneración personal operativo*

NÚMERO	CARGO	REMUNERACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO					12,15%		TOTAL A PAGAR	FONDOS DE RESERVA
		SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL			
1	VENDEDOR	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00	
2	VENDEDOR	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00	
3	BARBERO	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00	
4	BARBERO	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00	
	TOTAL	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 2.332,80	\$ 25.532,80	\$ 1.600,00	

Tabla 25 *Detalle de remuneración personal administrativo*

NÚMERO	CARGO	REMUNERACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO				12,15%		TOTAL A PAGAR	FONDOS DE RESERVA
		SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL		
1	GERENTE GENERAL	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 9.374,80	\$ 600,00
	TOTAL	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 9.374,80	\$ 600,00

Tabla 26 *Detalle de remuneración personal de ventas*

NÚMERO	CARGO	REMUNERACIÓN DEL PERSONAL VENTAS				12,15%		TOTAL A PAGAR	FONDOS DE RESERVA
		SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL		
1	GERENTE DE MARKETING	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00
	TOTAL	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 6.383,20	\$ 400,00

5.4.3. TOTAL, COSTOS Y GASTOS DEL EMPRENDIMIENTO

Las cifras que se muestran a continuación, serán la utilizadas para poner en actividad el servicio de barbería y comercialización de prendas de vestir, estas cifras corresponden al año inicial del proyecto puesto en marcha.

Tabla 27 *Detalle costos y gastos del proyecto*

	AÑO 1
SUELDOS	\$ 41.290,80
ARRIENDO	\$ 2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 540,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 61,45
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 157,00

PUBLICIDAD	\$ 240,00
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	\$ 80,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 833,00
DEPRECIACIÓN DE E.COMPUTO	\$ 105,79
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 158,95
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181,60
INVENTARIO	\$ 25.798,20
INSUMOS PARA SERVICIO Y VENTA	\$ 843,60
GASTO INTERES	\$ 414,48
	\$ 73.104,87

Podemos conocer que el proyecto va a gastar \$73.104,87 anualmente para poder cumplir la demanda de cada línea de negocio.

5.4.4. INVERSIÓN TOTAL

Para el cálculo de la inversión total se tomó en consideración los rublos de los activos más los costos de operación, en los que incurre el multiespacio para poder prestar el servicio y comercializar sus productos.

Tabla 28 *Detalle Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL	
RUBRO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 3.934,45
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.020,34
TOTAL INVERSIÓN	\$ 9.954,79

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Según BBVA (2021) “El financiamiento es el proceso de proporcionar fondos a una empresa o individuo para un emprendimiento o negocio, es decir, recursos como capital y crédito que pueda ejecutar su plan”.

En el caso del multiespacio, el 50% del valor total se logrará de los recursos aportados por los productos-socios, otros valores residuales se logran mediante préstamos de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 29 *Detalle del financiamiento de la inversión*

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	% FINANCIAMIENTO	INVERSIÓN TOTAL	FINANCIAMIENTO
SOCIO	50%	\$ 9.954,79	\$ 4.977,39
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	50%	\$ 9.954,79	\$ 4.977,39
TOTAL INVERSIÓN	100%		\$ 9.954,79

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Según Meza (2017) “La amortización financiera es el proceso de pago de una deuda y sus intereses de una serie de pagos dentro de un período de tiempo específico”.

El préstamo a realizarse se lo hará mediante la corporación financiera Nacional a una tasa de interés del 9% en un periodo de 5 años, según los beneficios que presenta la CFN.

Tabla 30 Tasa de Interés CFN

CRÉDITO PRODUCTIVO PYMES	
PLAZO EN AÑOS (HASTA)	5
TASA NOMINAL ANUAL	9,0000%
EFFECTIVA ANUAL (pagos semestrales)	9,2025%
EFFECTIVA ANUAL (pagos trimestrales)	9,3083%
EFFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)	9,3807%

Fuente: Corporación Financiera Nacional, s.f.

Tabla 31 Datos para el cálculo de la amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
BENEFICIARIO	"THE MODE" BARBER SHOP AND BOUTIQUE		
INSTITUCIÓN FINANCIERA	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL		
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$ 4.977,39		
TASA DE INTERÉS	9,0000%		
PLAZO	5 AÑOS		
AÑOS DE GRACIA	0 AÑOS		
MONEDA	DOLARES		
AMORTIZACIÓN CADA AÑO	30 DÍAS	TASA EFECTIVA	9,3807%
NÚMERO DE PERÍODOS	60	PARA AMORTIZAR EL CAPITAL	

Tabla 32 *Detalle cálculo de la amortización de la deuda*

Año	Sdo. Capital	Pago Capital	P. Int.	Monto de Pago	Plazo en días	Sdo. Capital	Pago No	Fecha
1	\$4,977.39	\$65.99	\$37.33	\$103.32	30	\$4,911.40	1	06/02/2021
1	\$4,911.40	\$66.49	\$36.84	\$103.32	30	\$4,844.91	2	08/03/2021
1	\$4,844.91	\$66.99	\$36.34	\$103.32	30	\$4,777.93	3	07/04/2021
1	\$4,777.93	\$67.49	\$35.83	\$103.32	30	\$4,710.44	4	07/05/2021
1	\$4,710.44	\$67.99	\$35.33	\$103.32	30	\$4,642.44	5	06/06/2021
1	\$4,642.44	\$68.50	\$34.82	\$103.32	30	\$4,573.94	6	06/07/2021
1	\$4,573.94	\$69.02	\$34.30	\$103.32	30	\$4,504.92	7	05/08/2021
1	\$4,504.92	\$69.54	\$33.79	\$103.32	30	\$4,435.39	8	04/09/2021
1	\$4,435.39	\$70.06	\$33.27	\$103.32	30	\$4,365.33	9	04/10/2021
1	\$4,365.33	\$70.58	\$32.74	\$103.32	30	\$4,294.75	10	03/11/2021
1	\$4,294.75	\$71.11	\$32.21	\$103.32	30	\$4,223.63	11	03/12/2021
1	\$4,223.63	\$71.65	\$31.68	\$103.32	30	\$4,151.99	12	02/01/2022

2	\$4,151.99	\$72.18	\$31.14	\$103.32	30	\$4,079.81	13	01/02/2022
2	\$4,079.81	\$72.72	\$30.60	\$103.32	30	\$4,007.08	14	03/03/2022
2	\$4,007.08	\$73.27	\$30.05	\$103.32	30	\$3,933.81	15	02/04/2022
2	\$3,933.81	\$73.82	\$29.50	\$103.32	30	\$3,859.99	16	02/05/2022
2	\$3,859.99	\$74.37	\$28.95	\$103.32	30	\$3,785.62	17	01/06/2022
2	\$3,785.62	\$74.93	\$28.39	\$103.32	30	\$3,710.69	18	01/07/2022
2	\$3,710.69	\$75.49	\$27.83	\$103.32	30	\$3,635.20	19	31/07/2022
2	\$3,635.20	\$76.06	\$27.26	\$103.32	30	\$3,559.14	20	30/08/2022
2	\$3,559.14	\$76.63	\$26.69	\$103.32	30	\$3,482.51	21	29/09/2022
2	\$3,482.51	\$77.20	\$26.12	\$103.32	30	\$3,405.31	22	29/10/2022
2	\$3,405.31	\$77.78	\$25.54	\$103.32	30	\$3,327.53	23	28/11/2022
2	\$3,327.53	\$78.37	\$24.96	\$103.32	30	\$3,249.16	24	28/12/2022

3	\$3,249.16	\$78.95	\$24.37	\$103.32	30	\$3,170.21	25	27/01/2023
3	\$3,170.21	\$79.55	\$23.78	\$103.32	30	\$3,090.66	26	26/02/2023
3	\$3,090.66	\$80.14	\$23.18	\$103.32	30	\$3,010.52	27	28/03/2023
3	\$3,010.52	\$80.74	\$22.58	\$103.32	30	\$2,929.77	28	27/04/2023
3	\$2,929.77	\$81.35	\$21.97	\$103.32	30	\$2,848.43	29	27/05/2023
3	\$2,848.43	\$81.96	\$21.36	\$103.32	30	\$2,766.47	30	26/06/2023
3	\$2,766.47	\$82.57	\$20.75	\$103.32	30	\$2,683.89	31	26/07/2023
3	\$2,683.89	\$83.19	\$20.13	\$103.32	30	\$2,600.70	32	25/08/2023
3	\$2,600.70	\$83.82	\$19.51	\$103.32	30	\$2,516.88	33	24/09/2023
3	\$2,516.88	\$84.45	\$18.88	\$103.32	30	\$2,432.44	34	24/10/2023
3	\$2,432.44	\$85.08	\$18.24	\$103.32	30	\$2,347.36	35	23/11/2023
3	\$2,347.36	\$85.72	\$17.61	\$103.32	30	\$2,261.64	36	23/12/2023

4	\$2,261.64	\$86.36	\$16.96	\$103.32	30	\$2,175.28	37	22/01/2024
4	\$2,175.28	\$87.01	\$16.31	\$103.32	30	\$2,088.27	38	21/02/2024
4	\$2,088.27	\$87.66	\$15.66	\$103.32	30	\$2,000.61	39	22/03/2024
4	\$2,000.61	\$88.32	\$15.00	\$103.32	30	\$1,912.29	40	21/04/2024
4	\$1,912.29	\$88.98	\$14.34	\$103.32	30	\$1,823.31	41	21/05/2024
4	\$1,823.31	\$89.65	\$13.67	\$103.32	30	\$1,733.67	42	20/06/2024
4	\$1,733.67	\$90.32	\$13.00	\$103.32	30	\$1,643.35	43	20/07/2024
4	\$1,643.35	\$91.00	\$12.33	\$103.32	30	\$1,552.35	44	19/08/2024
4	\$1,552.35	\$91.68	\$11.64	\$103.32	30	\$1,460.67	45	18/09/2024
4	\$1,460.67	\$92.37	\$10.96	\$103.32	30	\$1,368.30	46	18/10/2024
4	\$1,368.30	\$93.06	\$10.26	\$103.32	30	\$1,275.24	47	17/11/2024
4	\$1,275.24	\$93.76	\$9.56	\$103.32	30	\$1,181.48	48	17/12/2024

5	\$1,181.48	\$94.46	\$8.86	\$103.32	30	\$1,087.02	49	16/01/2025
5	\$1,087.02	\$95.17	\$8.15	\$103.32	30	\$991.85	50	15/02/2025
5	\$991.85	\$95.88	\$7.44	\$103.32	30	\$895.97	51	17/03/2025
5	\$895.97	\$96.60	\$6.72	\$103.32	30	\$799.37	52	16/04/2025
5	\$799.37	\$97.33	\$6.00	\$103.32	30	\$702.04	53	16/05/2025
5	\$702.04	\$98.06	\$5.27	\$103.32	30	\$603.98	54	15/06/2025
5	\$603.98	\$98.79	\$4.53	\$103.32	30	\$505.19	55	15/07/2025
5	\$505.19	\$99.53	\$3.79	\$103.32	30	\$405.66	56	14/08/2025
5	\$405.66	\$100.28	\$3.04	\$103.32	30	\$305.38	57	13/09/2025
5	\$305.38	\$101.03	\$2.29	\$103.32	30	\$204.34	58	13/10/2025
5	\$204.34	\$101.79	\$1.53	\$103.32	30	\$102.55	59	12/11/2025
5	\$102.55	\$102.55	\$0.77	\$103.32	30	\$0.00	60	12/12/2025

Figura 15 Resumen del financiamiento

Resumen de la financiación	
Cuota Mensual:	103,32
Número de pagos:	60
Interés a Pagar:	1.221,96
Montante Original:	4.977,39

5.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Cuevas (s.f) “el punto de equilibrio (PE) es el nivel de ventas en el que los ingresos-ventas son iguales a los costos y gastos. Existen diferentes fórmulas para calcular el PE brindado resultados sobre nivel de las ventas o unidades de clientes”.

Figura 16 Formula punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
$INGRESOS\ TOTAL = COSTO\ TOTAL$
$PRECIO * CANTIDAD = COSTO\ FIJO + COSTO\ VARIABLE$

INGRESOS

Para Paucar (s.f) “es la cantidad que recibe por brindar bienes y servicios. También se llama rotación. Los ingresos se derivan principalmente de la interacción entre la cantidad de bienes o servicios vendidos al precio de cada unidad en un período específico.”.

Tabla 33 Detalle Ingresos por servicio

INGRESOS POR SERVICIO					
AÑOS	CONCEPTO	% ENCUESTA	CLIENTES ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
1	CORTE DE CABELLO	48,00%	2810,88	\$ 4,00	\$ 11.243,52
	COLORIMETRÍA	11,00%	644,16	\$ 25,00	\$ 16.104,00
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	585,60	\$ 4,00	\$ 2.342,40
	CORTE DE BARBA	13%	761,28	\$ 3,00	\$ 2.283,84
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1054,08	\$ 2,00	\$ 2.108,16
	SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	5856,00	\$ 38,00	\$ 34.081,92

Nota: El precio del corte de cabello se determinó del análisis mercantil mediante la encuesta, con la finalidad que el precio establecido resulte accesible al bolsillo del cliente.

Tabla 34 *Detalle Ingresos por productos*

INGRESOS POR PRODUCTOS				
AÑOS	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 1	CAMISETAS DEPORTIVAS	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
	CAMISETAS URBANAS	108	\$ 12,00	\$ 1.296,00
	CAPUCHAS	216	\$ 16,00	\$ 3.456,00
	CONJUNTOS DEPORTIVOS	240	\$ 35,00	\$ 8.400,00
	GORRAS	84	\$ 15,00	\$ 1.260,00
	BILLETERAS	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
	MEDIAS	240	\$ 6,00	\$ 1.440,00
	MALETAS	48	\$ 16,00	\$ 768,00
	BOLSOS	48	\$ 10,00	\$ 480,00
	ZAPATILLAS	240	\$ 35,00	\$ 8.400,00
	CHOMPAS DE INVIERNO	72	\$ 28,00	\$ 2.016,00
	CHOMPAS IMPERMEABLES	216	\$ 25,00	\$ 5.400,00
	BENNIES	144	\$ 8,00	\$ 1.152,00
	GAFAS	60	\$ 8,00	\$ 480,00
	BERMUDAS	96	\$ 10,00	\$ 960,00
	CREMAS	24	\$ 8,00	\$ 192,00
	LOCIONES	48	\$ 7,50	\$ 360,00
	SHAMPOO	24	\$ 15,00	\$ 360,00
	MINOXIDIL	60	\$ 15,00	\$ 900,00
	CERA	72	\$ 10,00	\$ 720,00
	GEL	60	\$ 5,00	\$ 300,00
	FIJADOR	24	\$ 6,00	\$ 144,00
	MATIZANTE	36	\$ 20,00	\$ 720,00
	PEINES	48	\$ 1,50	\$ 72,00
	SUBTOTAL X PRODUCTO	\$ 2.448,00	\$ 336,00	\$ 42.156,00

Como se muestra en la tabla, las líneas de negocio que abarcara el multiespacio serán dos, las cuales son la prestación de servicio de barbería y la venta de productos complementarios para el cuidado de la imagen y prendas de vestir, donde se manejaran varios precios por categoría, tomando en consideración un promedio de clientes anuales que visitaran el establecimiento, tomando en cuenta un pronóstico a través del horario de atención y volumen de la demanda por días, lo que arrojó un resultado anual de ingresos de \$76.237,92.

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS

Para (Justicia, 2020) “esto es el costo que los proveedores de bienes y servicios deben afrontar, independientemente de la cantidad de productos-servicios que brindan e intenten vender.”.

COSTOS VARIABLES

Igualmente señala Justicia (2020) “es el costo incurrido en la producción de unidades adicionales de producto o servicio. Cuanto mayor sea en número de unidades producidas, mayor será el costo variable”.

Tabla 35 *Clasificación de costos fijos y Variables*

CONCEPTO	VALOR ANUAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
SUELDOS	\$ 41.290,80	\$ 41.290,80	
ARRIENDO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 540,00	\$ 540,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 61,45		\$ 61,45
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 157,00		\$ 157,00
PUBLICIDAD	\$ 240,00		\$ 240,00
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	\$ 80,00		\$ 80,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 833,00	\$ 833,00	
DEPRECIACIÓN DE E.COMPUTO	\$ 105,79	\$ 105,79	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 158,95	\$ 158,95	
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181,60	\$ 181,60	
INVENTARIO	\$ 25.798,20		\$ 25.798,20
INSUMOS PARA SERVICIO Y VENTA	\$ 843,60		\$ 843,60
GASTO INTERES	\$ 414,48	\$ 414,48	
TOTAL	\$ 73.104,87	\$ 45.924,62	\$ 27.180,25

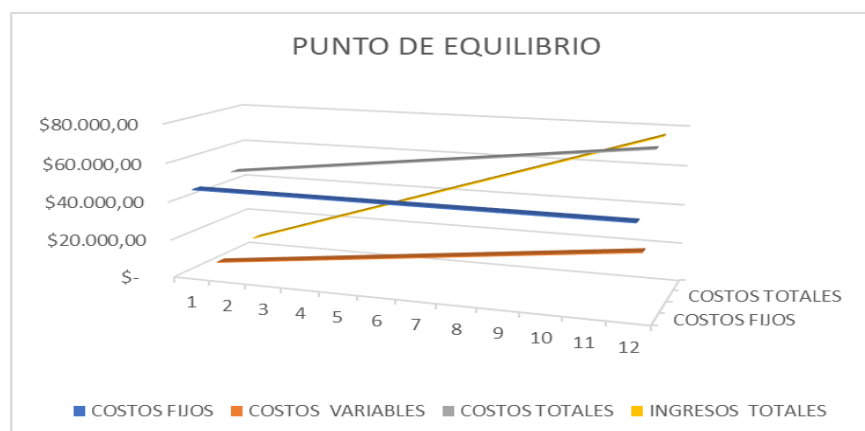
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es importante saber cuándo será rentable el emprendimiento para determinar si genera suficientes ventas o si debemos ajustar ciertos puntos, como la estrategia de gestión publicitaria, los costos de adquisición o los precios factibles de venta al público.

Figura 17 *Cálculo Punto de Equilibrio del proyecto*

CÀLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{INGRESOS}}$	
DATOS:	
INGRESO O VENTAS ANUALES \$	76.237,92
COSTOS FIJOS \$	45.924,62
COSTOS VARIABLES \$	27.180,25
$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{45924,62}{1,00 - \frac{27180,25}{76237,92}}$	
$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{45924,62}{\$ 0,64}$	
PUNTO DE EQUILIBRIO = \$ 71.369,01	

El emprendimiento llegara al **PE** en adelante “Punto de Equilibrio” cuando llegue a generar \$71.369,01 dólares conjuntamente en servicio de barbería y comercialización de productos y servicios.

Figura 18 *Detalle de punto de equilibrio del proyecto*

Las ventas requeridas para que el emprendimiento alcance su PE, es decir, sin ganar ni perder, serán \$ 71,369.01 por año. Si es menor que este número, el emprendimiento mostrará una pérdida, pero si se encuentra que es más alto para el límite, beneficiará al emprendimiento, porque le reportará beneficios. Para comprender cuándo el emprendimiento alcanzará el PE, se deben realizar los siguientes cálculos:

Tabla 36 *Tiempo punto de equilibrio*

PERIODO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	TIEMPO EN DÍAS
1	\$ 45.924,62	\$ 2.265,02	\$ 48.189,64	\$ 6.353,16	30
2	\$ 45.924,62	\$ 4.530,04	\$ 50.454,66	\$ 12.706,32	60
3	\$ 45.924,62	\$ 6.795,06	\$ 52.719,68	\$ 19.059,48	90
4	\$ 45.924,62	\$ 9.060,08	\$ 54.984,70	\$ 25.412,64	120
5	\$ 45.924,62	\$ 11.325,10	\$ 57.249,72	\$ 31.765,80	150
6	\$ 45.924,62	\$ 13.590,13	\$ 59.514,75	\$ 38.118,96	180
7	\$ 45.924,62	\$ 15.855,15	\$ 61.779,77	\$ 44.472,12	210
8	\$ 45.924,62	\$ 18.120,17	\$ 64.044,79	\$ 50.825,28	240
9	\$ 45.924,62	\$ 20.385,19	\$ 66.309,81	\$ 57.178,44	270
10	\$ 45.924,62	\$ 22.650,21	\$ 68.574,83	\$ 63.531,60	300
11	\$ 45.924,62	\$ 24.915,23	\$ 70.839,85	\$ 69.884,76	330
12	\$ 45.924,62	\$ 27.180,25	\$ 73.104,87	\$ 76.237,92	360

Como podemos ver en el gráfico, alcanzará su PE en el duodécimo período correspondiente al último mes del año.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

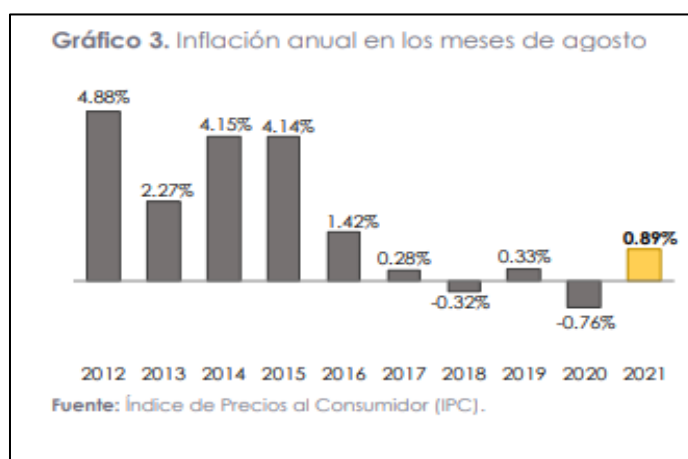
Este estudio es importante para poder determinar si el emprendimiento resultara viable o no , ejecutando diversos métodos de evaluación, tomando en cuenta:

- Los ingresos del emprendimiento
- La inversión compuesta por activos fijos y capital de operación
- Los gastos de operación

Para Rivera (2017) “desde una perspectiva interna la evaluación económica es el análisis económico-financiero de la utilidad y es un conjunto de técnicas que se utilizan para detectar reservas y la gerencia puede decidir corregir debilidades (en el desarrollo previsible del emprendimiento”.

5.4.6. DETERMINACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS

Los ingresos a considerar provienen de las dos líneas de negocio que se manejarán dentro del multiespacio en función de la mercado, para realizar la proyección de los ingresos y egresos se utilizó el porcentaje de inflación que es de 0.89%, que es el porcentaje correspondiente a la inflación anual determinada por el (INEC).

Figura 19 *Detalle Inflación anual*

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

PROYECCIÓN DE INGRESOS

INGRESOS POR SERVICIO DE BARBERÍA

Tabla 37 *Proyección de ingresos por servicio*

AÑOS	INGRESOS POR SERVICIO				
	CONCEPTO	% ENCUESTA	CLIENTES ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 1	CORTE DE CABELLO	48,00%	2811	\$ 4,00	\$ 11.243,52
	COLORIMETRÍA	11,00%	644	\$ 25,00	\$ 16.104,00
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	586	\$ 4,00	\$ 2.342,40
	CORTE DE BARBA	13%	761	\$ 3,00	\$ 2.283,84
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1054	\$ 2,00	\$ 2.108,16
	SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	5856,00	\$ 38,00	\$ 34.081,92

AÑOS	CONCEPTO	% ENCUESTA	CLIENTES ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 2	CORTE DE CABELLO	48,00%	2836	\$ 4,04	\$ 11.444,55
	COLORIMETRÍA	11,00%	650	\$ 25,22	\$ 16.391,93
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	591	\$ 4,04	\$ 2.384,28
	CORTE DE BARBA	13%	768	\$ 3,03	\$ 2.324,67
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1063	\$ 2,02	\$ 2.145,85
		SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	5908,12	\$ 38,34

AÑOS	CONCEPTO	%	CLIENTES	P.V.P	VALOR TOTAL
------	----------	---	----------	-------	-------------

		ENCUESTA	ANUALES	SERVICIO	ANUAL
AÑO 3	CORTE DE CABELLO	48,00%	2861	\$ 4,07	\$ 11.649,16
	COLORIMETRÍA	11,00%	656	\$ 25,45	\$ 16.685,00
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	596	\$ 4,07	\$ 2.426,91
	CORTE DE BARBA	13%	775	\$ 3,05	\$ 2.366,24
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1073	\$ 2,04	\$ 2.184,22
	SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	5960,70	\$ 38,68	\$ 35.311,53

AÑOS	CONCEPTO	% ENCUESTA	CLIENTES ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 4	CORTE DE CABELLO	48,00%	2887	\$ 4,11	\$ 11.857,44
	COLORIMETRÍA	11,00%	662	\$ 25,67	\$ 16.983,32
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	601	\$ 4,11	\$ 2.470,30
	CORTE DE BARBA	13%	782	\$ 3,08	\$ 2.408,54
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1082	\$ 2,05	\$ 2.223,27
	SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	6013,75	\$ 39,02	\$ 35.942,87

AÑOS	CONCEPTO	% ENCUESTA	CLIENTES ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 5	CORTE DE CABELLO	48,00%	2912,29	\$ 4,14	\$ 12.069,44
	COLORIMETRÍA	11,00%	667,40	\$ 25,90	\$ 17.286,96
	LIMPIEZA FACIAL	10,00%	606,73	\$ 4,14	\$ 2.514,47
	CORTE DE BARBA	13%	788,75	\$ 3,11	\$ 2.451,61
	PERFILADO DE CEJAS	18,00%	1092,11	\$ 2,07	\$ 2.263,02
	SUBTOTAL X SERVICIO	100,00%	6067,27	\$ 39,37	\$ 36.585,50

INGRESOS POR PRODUCTOS

Tabla 38 Ingresos por productos año 1

AÑOS	INGRESOS POR PRODUCTOS			
	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 1	CAMISETAS DEPORTIVAS	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
	CAMISETAS URBANAS	108	\$ 12,00	\$ 1.296,00
	CAPUCHAS	216	\$ 16,00	\$ 3.456,00
	CONJUNTOS DEPORTIVOS	240	\$ 35,00	\$ 8.400,00
	GORRAS	84	\$ 15,00	\$ 1.260,00
	BILLETERAS	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00

MEDIAS	240	\$ 6,00	\$ 1.440,00
MALETAS	48	\$ 16,00	\$ 768,00
BOLSOS	48	\$ 10,00	\$ 480,00
ZAPATILLAS	240	\$ 35,00	\$ 8.400,00
CHOMPAS DE INVIERNO	72	\$ 28,00	\$ 2.016,00
CHOMPAS IMPERMEABLES	216	\$ 25,00	\$ 5.400,00
BENNIES	144	\$ 8,00	\$ 1.152,00
GAFAS	60	\$ 8,00	\$ 480,00
BERMUDAS	96	\$ 10,00	\$ 960,00
CREMAS	24	\$ 8,00	\$ 192,00
LOCIONES	48	\$ 7,50	\$ 360,00
SHAMPOO	24	\$ 15,00	\$ 360,00
MINOXIDIL	60	\$ 15,00	\$ 900,00
CERA	72	\$ 10,00	\$ 720,00
GEL	60	\$ 5,00	\$ 300,00
FIJADOR	24	\$ 6,00	\$ 144,00
MATIZANTE	36	\$ 20,00	\$ 720,00
PEINES	48	\$ 1,50	\$ 72,00
SUBTOTAL X PRODUCTO	2448	\$ 336,00	\$ 42.156,00

Tabla 39 Ingresos por productos año 2

AÑOS	INGRESOS POR PRODUCTOS			
	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 2	CAMISETAS DEPORTIVAS	121	\$ 12,11	\$ 1.465,75
	CAMISETAS URBANAS	109	\$ 12,11	\$ 1.319,17
	CAPUCHAS	218	\$ 16,14	\$ 3.517,79
	CONJUNTOS DEPORTIVOS	242	\$ 35,31	\$ 8.550,19
	GORRAS	85	\$ 15,13	\$ 1.282,53
	BILLETERAS	121	\$ 12,11	\$ 1.465,75
	MEDIAS	242	\$ 6,05	\$ 1.465,75
	MALETAS	48	\$ 16,14	\$ 781,73
	BOLSOS	48	\$ 10,09	\$ 488,58
	ZAPATILLAS	242	\$ 35,31	\$ 8.550,19
	CHOMPAS DE INVIERNO	73	\$ 28,25	\$ 2.052,04
	CHOMPAS IMPERMEABLES	218	\$ 25,22	\$ 5.496,55
	BENNIES	145	\$ 8,07	\$ 1.172,60
	GAFAS	61	\$ 8,07	\$ 488,58

	BERMUDAS	97	\$ 10,09	\$ 977,16
	CREMAS	24	\$ 8,07	\$ 195,43
	LOCIONES	48	\$ 7,57	\$ 366,44
	SHAMPOO	24	\$ 15,13	\$ 366,44
	MINOXIDIL	61	\$ 15,13	\$ 916,09
	CERA	73	\$ 10,09	\$ 732,87
	GEL	61	\$ 5,04	\$ 305,36
	FIJADOR	24	\$ 6,05	\$ 146,57
	MATIZANTE	36	\$ 20,18	\$ 732,87
	PEINES	48	\$ 1,51	\$ 73,29
	SUBTOTAL X PRODUCTO	2470	\$ 338,99	\$ 42.909,72

Tabla 40 Ingresos por productos año 3

AÑOS	INGRESOS POR PRODUCTOS			
	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 3	CAMISETAS DEPORTIVAS	122	\$ 12,21	\$ 1.491,95
	CAMISETAS URBANAS	110	\$ 12,21	\$ 1.342,76
	CAPUCHAS	220	\$ 16,29	\$ 3.580,69
	CONJUNTOS DEPORTIVOS	244	\$ 35,63	\$ 8.703,06
	GORRAS	86	\$ 15,27	\$ 1.305,46
	BILLETERAS	122	\$ 12,21	\$ 1.491,95
	MEDIAS	244	\$ 6,11	\$ 1.491,95
	MALETAS	49	\$ 16,29	\$ 795,71
	BOLSOS	49	\$ 10,18	\$ 497,32
	ZAPATILLAS	244	\$ 35,63	\$ 8.703,06
	CHOMPAS DE INVIERNO	73	\$ 28,50	\$ 2.088,73
	CHOMPAS IMPERMEABLES	220	\$ 25,45	\$ 5.594,82
	BENNIES	147	\$ 8,14	\$ 1.193,56
	GAFAS	61	\$ 8,14	\$ 497,32
	BERMUDAS	98	\$ 10,18	\$ 994,63
	CREMAS	24	\$ 8,14	\$ 198,93
	LOCIONES	49	\$ 7,63	\$ 372,99
	SHAMPOO	24	\$ 15,27	\$ 372,99
	MINOXIDIL	61	\$ 15,27	\$ 932,47
	CERA	73	\$ 10,18	\$ 745,98
GEL	61	\$ 5,09	\$ 310,82	
FIJADOR	24	\$ 6,11	\$ 149,20	
MATIZANTE	37	\$ 20,36	\$ 745,98	

	PEINES	49	\$ 1,53	\$ 74,60
	SUBTOTAL X PRODUCTO	2492	\$ 342,01	\$ 43.676,91

Tabla 41 Ingresos por productos año 4

AÑOS	INGRESOS POR PRODUCTOS			
	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 4	CAMISETAS DEPORTIVAS	123	\$ 12,32	\$ 1.518,63
	CAMISETAS URBANAS	111	\$ 12,32	\$ 1.366,76
	CAPUCHAS	222	\$ 16,43	\$ 3.644,71
	CONJUNTOS DEPORTIVOS	246	\$ 35,94	\$ 8.858,66
	GORRAS	86	\$ 15,40	\$ 1.328,80
	BILLETERAS	123	\$ 12,32	\$ 1.518,63
	MEDIAS	246	\$ 6,16	\$ 1.518,63
	MALETAS	49	\$ 16,43	\$ 809,93
	BOLSOS	49	\$ 10,27	\$ 506,21
	ZAPATILLAS	246	\$ 35,94	\$ 8.858,66
	CHOMPAS DE INVIERNO	74	\$ 28,75	\$ 2.126,08
	CHOMPAS IMPERMEABLES	222	\$ 25,67	\$ 5.694,85
	BENNIES	148	\$ 8,22	\$ 1.214,90
	GAFAS	62	\$ 8,22	\$ 506,21
	BERMUDAS	99	\$ 10,27	\$ 1.012,42
	CREMAS	25	\$ 8,22	\$ 202,48
	LOCIONES	49	\$ 7,70	\$ 379,66
	SHAMPOO	25	\$ 15,40	\$ 379,66
	MINOXIDIL	62	\$ 15,40	\$ 949,14
	CERA	74	\$ 10,27	\$ 759,31
	GEL	62	\$ 5,13	\$ 316,38
FIJADOR	25	\$ 6,16	\$ 151,86	
MATIZANTE	37	\$ 20,54	\$ 759,31	
PEINES	49	\$ 1,54	\$ 75,93	
	SUBTOTAL X PRODUCTO	2514	\$ 345,05	\$ 44.457,82

Tabla 42 Ingresos por productos año 5

AÑOS	INGRESOS POR PRODUCTOS			
	CONCEPTO	VENTAS ANUALES	P.V.P SERVICIO	VALOR TOTAL ANUAL
AÑO 5	CAMISETAS DEPORTIVAS	124	\$ 12,43	\$ 1.545,78

CAMISETAS URBANAS	112	\$ 12,43	\$ 1.391,20
CAPUCHAS	224	\$ 16,58	\$ 3.709,87
CONJUNTOS DEPORTIVOS	249	\$ 36,26	\$ 9.017,05
GORRAS	87	\$ 15,54	\$ 1.352,56
BILLETERAS	124	\$ 12,43	\$ 1.545,78
MEDIAS	249	\$ 6,22	\$ 1.545,78
MALETAS	50	\$ 16,58	\$ 824,42
BOLSOS	50	\$ 10,36	\$ 515,26
ZAPATILLAS	249	\$ 36,26	\$ 9.017,05
CHOMPAS DE INVIERNO	75	\$ 29,01	\$ 2.164,09
CHOMPAS IMPERMEABLES	224	\$ 25,90	\$ 5.796,67
BENNIES	149	\$ 8,29	\$ 1.236,62
GAFAS	62	\$ 8,29	\$ 515,26
BERMUDAS	99	\$ 10,36	\$ 1.030,52
CREMAS	25	\$ 8,29	\$ 206,10
LOCIONES	50	\$ 7,77	\$ 386,44
SHAMPOO	25	\$ 15,54	\$ 386,44
MINOXIDIL	62	\$ 15,54	\$ 966,11
CERA	75	\$ 10,36	\$ 772,89
GEL	62	\$ 5,18	\$ 322,04
FIJADOR	25	\$ 6,22	\$ 154,58
MATIZANTE	37	\$ 20,72	\$ 772,89
PEINES	50	\$ 1,55	\$ 77,29
SUBTOTAL X PRODUCTO	2536	\$ 348,12	\$ 45.252,69

Tabla 43 *Resumen proyección de Ingresos*

RESUMEN PROYECCIÓN DE INGRESOS			
PERIODO	SERVICIO	PRODUCTO	TOTAL INGRESOS ANUALES
AÑO 1	\$ 34.081,92	\$ 42.156,00	\$ 76.237,92
AÑO 2	\$ 34.691,28	\$ 42.909,72	\$ 77.600,99
AÑO 3	\$ 35.311,53	\$ 43.676,91	\$ 78.988,44
AÑO 4	\$ 35.942,87	\$ 44.457,82	\$ 80.400,69
AÑO 5	\$ 36.585,50	\$ 45.252,69	\$ 81.838,19

INGRESOS POR PRODUCTOS-SERVICIOS

Como podemos observar en el cuadro presentado v, para realizar el cálculo de los ingresos anuales totales proyectados a 5 años , se ha realizado un desglose, dividiendo los cálculos en dos partes , la primera correspondiente a los ingresos generados por la prestación de servicios de barbería y en la segunda hemos considerado los ingresos obtenidos a través de la comercialización de prendas de vestir y productos complementarios de belleza, logrando alcanzar en el año 5 un ingreso aproximado de \$81.939,19.

EGRESOS PROYECTADOS

Para realizar la proyección de los egresos se hará uso tasa de inflación correspondiente al 0.89%, para lo que son los sueldos, que representara el crecimiento salarial, arriendo, los servicios básicos entre otros.

Tabla 44 *Proyección de Egresos*

EGRESOS PROYECTADOS					
PROYECCIÓN / COSTOS DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 41.290,80	\$ 41.658,29	\$ 42.029,05	\$ 42.403,11	\$ 42.780,49
ARRIENDO	\$ 2.400,00	\$ 2.421,36	\$ 2.442,91	\$ 2.464,65	\$ 2.486,59
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 540,00	\$ 544,81	\$ 549,65	\$ 554,55	\$ 559,48
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 61,45	\$ 62,00	\$ 62,55	\$ 63,11	\$ 63,67
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 157,00	\$ 158,40	\$ 159,81	\$ 161,23	\$ 162,66
PUBLICIDAD	\$ 240,00	\$ 242,14	\$ 244,29	\$ 246,47	\$ 248,66
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	\$ 80,00	\$ 80,71	\$ 81,43	\$ 82,16	\$ 82,89
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 833,00	\$ 840,41	\$ 847,89	\$ 855,44	\$ 863,05
DEPRECIACIÓN DE E.COMPUTO	\$ 105,79	\$ 106,73	\$ 107,68	\$ 108,64	\$ 109,61
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 158,95	\$ 160,36	\$ 161,79	\$ 163,23	\$ 164,68
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181,60	\$ 183,22	\$ 184,85	\$ 186,49	\$ 188,15
INVENTARIO	\$ 25.798,20	\$ 26.027,80	\$ 26.259,45	\$ 26.493,16	\$ 26.728,95
INSUMOS PARA SERVICIO Y VENTA	\$ 843,60	\$ 851,11	\$ 858,68	\$ 866,33	\$ 874,04
GASTO INTERES	\$ 414,48	\$ 418,17	\$ 421,89	\$ 425,65	\$ 429,43
TOTAL	\$ 73.104,87	\$ 73.755,50	\$ 74.411,93	\$ 75.074,19	\$ 75.742,35

5.4.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Para Valle (2020) “el estado de resultado es un documento financiero, que refleja la rentabilidad que obtuvo dentro de un periodo económico-financiero. Por tal motivo, la información reflejada en este estado financiero, permite decidir a futuro sobre pronósticos que se podrían obtener, gracias a la correlación que se obtendría de esta información para proyectar los beneficios que se ajusten a la realidad”.

Para Unuzungo (2020) “en general, el estado de resultados presupuestado permite decidir a futuro por parte de la organización, permitiendo planificar o ajustar ingresos o egresos que se generarían en relación de mercado que se podría pronosticar como beneficios monetarios futuros. Por ende, es indispensable las proyecciones de resultados económico-financieros”.

Tabla 45 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TOTAL DE INGRESOS	\$ 76.237,92	\$ 77.600,99	\$ 78.988,44	\$ 80.400,69	\$ 81.838,19
(-)	COSTOS TOTALES	\$ 73.104,87	\$ 72.829,98	\$ 73.386,52	\$ 73.940,77	\$ 74.492,15
	SUELDOS	\$ 41.290,80	\$ 41.658,29	\$ 42.029,05	\$ 42.403,11	\$ 42.780,49
	ARRIENDO	\$ 2.400,00	\$ 2.421,36	\$ 2.442,91	\$ 2.464,65	\$ 2.486,59
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 540,00	\$ 544,81	\$ 549,65	\$ 554,55	\$ 559,48
	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 61,45	\$ 62,00	\$ 62,55	\$ 63,11	\$ 63,67
	SUMINISTROS DE ASEO	\$ 157,00	\$ 158,40	\$ 159,81	\$ 161,23	\$ 162,66
	PUBLICIDAD	\$ 240,00	\$ 242,14	\$ 244,29	\$ 246,47	\$ 248,66
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	\$ 80,00	\$ 80,71	\$ 81,43	\$ 82,16	\$ 82,89
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 833,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	DEPRECIACIÓN DE E.COMPUTO	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95
	DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60
	INVENTARIO	\$ 25.798,20	\$ 26.027,80	\$ 26.259,45	\$ 26.493,16	\$ 26.728,95
	INSUMOS PARA SERVICIO Y VENTA	\$ 843,60	\$ 851,11	\$ 858,68	\$ 866,33	\$ 874,04
	GASTO INTERES	\$ 414,48	\$ 337,03	\$ 252,36	\$ 159,69	\$ 58,39

	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.133,05	\$ 4.771,02	\$ 5.601,92	\$ 6.459,91	\$ 7.346,04
15%	PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 469,96	\$ 715,65	\$ 840,29	\$ 968,99	\$ 1.101,91
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.663,09	\$ 4.055,36	\$ 4.761,63	\$ 5.490,93	\$ 6.244,13
22%	IMPUESTO A LA RENTA	\$ 585,88	\$ 892,18	\$ 1.047,56	\$ 1.208,00	\$ 1.373,71
	UTILIDAD NETA	\$ 2.077,21	\$ 3.163,18	\$ 3.714,07	\$ 4.282,92	\$ 4.870,42

En el estado de resultados proyectado el emprendimiento generará utilidad desde el primer año de estudio, la misma que se encontrará creciendo paulatinamente.

5.4.8. ESTADO FLUJO DE EFECTIVO

Para Gerencie (2016) “el flujo de efectivo determina la capacidad de generar efectivo y utilizarlo en cumplimiento con sus obligaciones. En el de políticas y estrategias que se pretenden implementar y utilizar”.

Tabla 46 Estado de flujo de efectivo proyectado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS - VENTAS		\$ 76.237,92	\$ 77.600,99	\$ 78.988,44	\$ 80.400,69	\$ 81.838,19
	EGRESOS		\$ 73.104,87	\$ 72.829,98	\$ 73.386,52	\$ 73.940,77	\$ 74.492,15
	SUELDOS		\$ 41.290,80	\$ 41.658,29	\$ 42.029,05	\$ 42.403,11	\$ 42.780,49
	ARRIENDO		\$ 2.400,00	\$ 2.421,36	\$ 2.442,91	\$ 2.464,65	\$ 2.486,59
	SERVICIOS BÁSICOS		\$ 540,00	\$ 544,81	\$ 549,65	\$ 554,55	\$ 559,48
	SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 61,45	\$ 62,00	\$ 62,55	\$ 63,11	\$ 63,67
	SUMINISTROS DE ASEO		\$ 157,00	\$ 158,40	\$ 159,81	\$ 161,23	\$ 162,66
	PUBLICIDAD		\$ 240,00	\$ 242,14	\$ 244,29	\$ 246,47	\$ 248,66
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL		\$ 80,00	\$ 80,71	\$ 81,43	\$ 82,16	\$ 82,89
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 833,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	DEPRECIACIÓN DE E.COMPUTO		\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES		\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95	\$ 158,95
	DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 181,60
	INVENTARIO		\$ 25.798,20	\$ 26.027,80	\$ 26.259,45	\$ 26.493,16	\$ 26.728,95
	INSUMOS PARA SERVICIO Y VENTA		\$ 843,60	\$ 851,11	\$ 858,68	\$ 866,33	\$ 874,04
	GASTO INTERES		\$ 414,48	\$ 337,03	\$ 252,36	\$ 159,69	\$ 58,39
	UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 3.133,05	\$ 4.771,02	\$ 5.601,92	\$ 6.459,91	\$ 7.346,04
15%	PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		\$ 469,96	\$ 715,65	\$ 840,29	\$ 968,99	\$ 1.101,91
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 2.663,09	\$ 4.055,36	\$ 4.761,63	\$ 5.490,93	\$ 6.244,13
22%	IMPUESTO A LA RENTA		\$ 585,88	\$ 892,18	\$ 1.047,56	\$ 1.208,00	\$ 1.373,71

	UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 2.077,21	\$ 3.163,18	\$ 3.714,07	\$ 4.282,92	\$ 4.870,42
(+)	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		\$ 446,34	\$ 446,34	\$ 446,34	\$ 446,34	\$ 446,34
(+)	AMORTIZACIÓN DE A. INTANGIBLES		\$ 166,60	\$ 166,60	\$ 166,60	\$ 166,60	\$ 166,60
(-)	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 3.934,45					
(-)	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.020,34					
(+)	VALOR RESIDUAL						\$ 1.702,75
(+)	RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						\$ 6.020,34
(-)	AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		\$ 825,41	\$ 902,82	\$ 987,52	\$ 1.080,17	\$ 1.181,47
(=)	FLUJOS DE EFECTIVO	\$ -9.954,79	\$ 1.864,74	\$ 2.873,30	\$ 3.339,49	\$ 3.815,69	\$ 12.024,98

Nota: Muestra el detalle del flujo de efectivo para cinco años de proyección.

5.4.9. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los métodos que se han utilizado para la evaluación del proyecto son:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Tasa Mínima de Descuento
- Relación Beneficio Costo
- Periodo de Recuperación de la Inversión

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Corvo (2019) “la **TMAR** (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la rentabilidad mínima o tasa de ganancia mínima a que un inversionista-administrador espera de una inversión, y el riesgo y costo de ejecutarla en lugar de otras inversiones.”.

TASA MÍNIMA DE DESCUENTO

Para Almarales, Estrada, y Chong (2019) “la tasa de descuento permite determinar el valor actual y descontar el pago esperado debido en función de la rentabilidad proporcionada por la inversión alternativa equivalente disponibilidad mercantil de capitales (también conocido como costo de oportunidad del capital)”.

Tabla 47 Tasa mínima aceptable de rendimiento

TMAR				
DETALLE	VALORES	PORCENTAJE	TASA	CPDC/PONE
RECURSOS INVERSIONISTA	\$ 4.977,39	50%	12	6
CRÉDITO	\$ 4.977,39	50%	9	4,5
TOTAL	\$ 9.954,79	100%	21	10,5

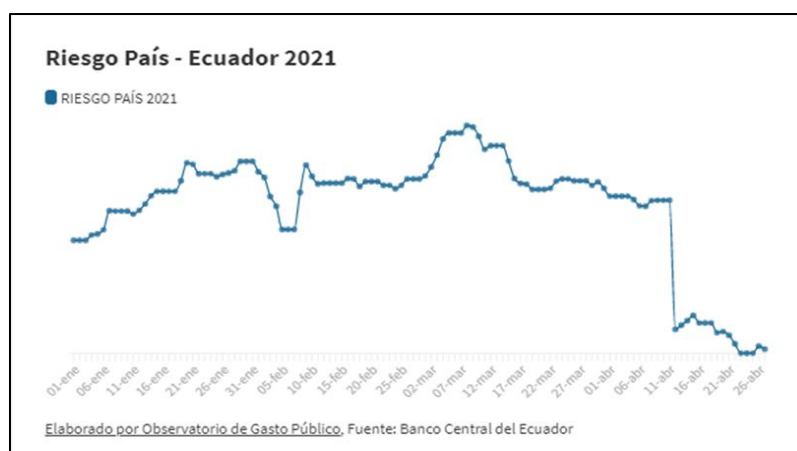
Nota: Muestra el detalle de la tasa mínima aceptable de rendimiento.

El valor del costo promedio de capital tanto para el inversionista como el crédito será de 10,5%, la misma que se obtuvo del cálculo del porcentaje de inversión por el porcentaje de rendimiento esperado.

El valor de la tasa de riesgo país se obtuvo mediante fuente del banco central, donde menciona que posterior a las elecciones presidenciales efectuadas, la tasa de riesgo disminuyó de 1169 puntos a 824 puntos.

Calculado en porcentaje se entenderá que por cada 100 puntos la tasa será equivalente al 1% , la tasa obtenida ha sido de 8.24%.

Figura 20 *Detalle del riesgo país 2021*



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Tabla 48 *Tasa mínima de descuento*

TASA MÍNIMA DE DESCUENTO			
TASA DE DESCUENTO =	COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	TASA DE INFLACIÓN	TASA DE RIESGO
TASA DE DESCUENTO =	10,5	0,0089	8,24
TASA DE DESCUENTO =	18,75		
	0,187489		
La TMD es de 18,75%			

La tasa mínima de descuento se obtuvo de la suma de la TMAR, Inflación, Riesgo País, que arrojó un resultado de 18.75% como TMD la misma que se utilizará para traer a valor presente los flujos futuros.

VALOR ACTUAL NETO

Para Torres (2021) “el valor presente Neto (VPN), también conocido como el Valor Actual Neto (VAN), es una fórmula financiera que permite obtener la representación monetaria presente de un importe (valor) que será recibido o pagado en un futuro bajo la premisa que dicho recurso tiene cambios en el tiempo por diferentes factores de la economía que le influyen”.

Para realizar el respectivo análisis se debe considerar, que si el resultado arrojado es mayor a 0 el emprendimiento se acepta, si es menor el emprendimiento será rechazado.

Tabla 49 *Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO	
FLUJOS FUTUROS	FLUJOS PRESENTES
\$ -9.954,79	\$ -9.954,79
\$ 1.864,74	\$ 1.570,32
\$ 2.873,30	\$ 2.037,62
\$ 3.339,49	\$ 1.994,30
\$ 3.815,69	\$ 1.918,91
\$ 12.024,98	\$ 5.092,56
VAN	\$ 2.658,93

El van del emprendimiento obtenido es de \$2.658,93, que indica para el emprendimiento puede ser puesto en marcha.

VAN: \$2.658,93 > 0 el emprendimiento es rentable

TASA INTERNA DE RETORNO

Para Cruz (2017) “La TIR permite que la utilidad neta actualizada (BNA) sea igual a la tasa de descuento del emprendimiento de inversión invertido (el VAN es cero). La TIR es la tasa de descuento máxima de la ganancia del emprendimiento, porque una tasa de descuento más alta hará para el BNA sea menor que la inversión (el VPN es menor que cero)”.

La TIR que es un indicador financiero de rentabilidad muy similar al valor actual neto del VAN.

Tabla 50 *Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJOS FUTUROS	FLUJOS PRESENTES	FLUJOS PRESENTES	FLUJOS PRESENTES
AÑO 0	\$ -9.954,79	\$ -9.955	\$ -9.955	\$ -9.955
AÑO 1	\$ 1.864,74	\$ 1.467	\$ 1.467	\$ 1.467
AÑO 2	\$ 2.873,30	\$ 1.779	\$ 1.778	\$ 1.778
AÑO 3	\$ 3.339,49	\$ 1.626	\$ 1.626	\$ 1.626
AÑO 4	\$ 3.815,69	\$ 1.462	\$ 1.462	\$ 1.461
AÑO 5	\$ 12.024,98	\$ 3.625	\$ 3.624	\$ 3.623
VAN		\$ 5	\$ 2	\$ -
TIR		27,10%	27,11%	27,12%

La TIR del emprendimiento fue del 27,12%, lo que indicaba un buen crédito cuando se puso en producción. Al igual que el valor actual neto, mayor es el porcentaje de TIR (incrementando rentabilidad).

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Para Cruz (2017) “El período de recuperación (PRI) es una medida de cuánto tiempo se recuperará la inversión total en función del valor presente. Puede revelarnos con precisión la fecha de cobertura de la inversión inicial en año, mes y día”.

Tabla 51 Detalle periodo de recuperación de capital

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL		
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS DE EFECTIVO ACUMULADO
AÑO 0	\$ -9.954,79	
AÑO 1	\$ 1.864,74	\$ 1.864,74
AÑO 2	\$ 2.873,30	\$ 4.738,05
AÑO 3	\$ 3.339,49	\$ 8.077,54
AÑO 4	\$ 3.815,69	\$ 11.893,23
AÑO 5	\$ 12.024,98	\$ 23.918,21

TOTAL	PERIODO	TIEMPO	RESUMEN
3,49			3
0,49	12 MESES	5,88	5
0,880	30 DÍAS	26	26
EL PERIODO DE RECUPERACIÓN ES DE 3 AÑOS / 5 MESES / 26 DÍAS			

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Para Cruz (2017) “el índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo del emprendimiento comparándoles, para definir su viabilidad. Para calcularlo se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados”.

Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1. Así:

Siendo que para Cruz (2017) “Si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos.

En consecuencia, el emprendimiento debe ser considerado”.

Tabla 52 Detalle relación beneficio Costo

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO				
BENEFICIOS INGRESOS	COSTO TOTAL DE EGRESOS	COEFICIENTE	BENEFICIO ACTUAL	COSTO
	\$ 9.954,79			\$ 9.954,79
\$ 76.237,92	\$ 73.104,87	0,84	\$ 64.200,95	\$ 61.562,57
\$ 77.600,99	\$ 72.829,98	0,71	\$ 55.031,09	\$ 51.647,70
\$ 78.988,44	\$ 73.386,52	0,60	\$ 47.170,96	\$ 43.825,57
\$ 80.400,69	\$ 73.940,77	0,50	\$ 40.433,50	\$ 37.184,81
\$ 81.838,19	\$ 74.492,15	0,42	\$ 34.658,36	\$ 31.547,33
		SUMA	\$ 241.494,87	\$ 235.722,76

Calculados los beneficios y costos actualizados del proyecto se procederá a aplicar la siguiente formula.

Figura 21 Fórmula y calculo relación beneficio costo

RELACIÓN DE BENEFICIO – COSTOS =	$\frac{\text{TOTAL BENEFICIOS ACTUALIZADOS}}{\text{TOTAL COSTOS ACTUALIZADOS}}$
RELACIÓN DE BENEFICIO – COSTOS =	$\frac{\$ 241.494,87}{\$ 235.722,76}$
RELACIÓN DE BENEFICIO – COSTOS = 1,02	

Por cada dólar invertido la ganancia es de 0.2 centavos de dólar por lo cual es factible.

Los resultados obtenidos en el contexto económico financiero

Tabla 53 *Resumen evaluación financiera*

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	
DETALLE	VALOR
TMD	18,75%
VAN	2658,93
TIR / ECONÓMICO	27,12%
BENEFICIO / COSTO	1,02
PRI	3 AÑOS / 5 MESES / 26 DÍAS

La tabla de resumen de la evaluación efectuada, en donde podemos notar para el emprendimiento resulta factible y que los resultados son alentadores para considerar invertir inicialmente en el emprendimiento.

6. CONCLUSIONES

La creación de este multiespacio resultará importante ya que generará un impacto significativo para dinamizar la economía del país, se necesitará de personas comprometidas para poner en funcionamiento esta idea de negocio, logrando así generar fuentes de empleo, donde estos momentos de transición la tasa de desempleo aumentado.

El análisis del entorno que desarrolla un negocio es un factor muy importante, pues de este análisis se pueden determinar necesidades los consumidores, los sectores económico financieros, la rivalidad del servicio para poder ofertar.

Gracias a la expresión técnico mercantil de las encuestas y otras metodologías se pudo determinar que la idea de negocio tiene un alto grado de aceptación de parte del público masculino , especialmente en el sector de la Real Audiencia en donde hemos determinado el lugar idóneo , es zona comercial, favorable para el emprendimiento , logrando una distribución eficiente de la capacidad del negocio, brindándole la comodidad necesaria al cliente, se pudo conocer también ciertos aspectos que los clientes consideran importantes al momento de adquirir un productos o servicio ,como es la calidad así como la atención adecuada del personal, haciendo énfasis en esos puntos para seguir en constante mejora, estableciendo varias estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento en el mercado, logrando acercar al proyecto al usuario (comunicación con los clientes) mediante las herramientas de mayor uso entre ellos, como son, las redes sociales o

WhatsApp, para mantener una interacción en todo momento logrando así la fidelización de ellos con el emprendimiento.

por lo económico financiero el emprendimiento resulta factible, donde los indicadores considerados han arrojado resultados favorables, al señalar que la idea de negocio resulta atractiva ya que recupera la inversión y el emprendimiento generara una rentabilidad que ira creciendo por cada año.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almarales Popa, L. M., Estrada Hernández, J. A., y Chong Martínez, M. (2019). Evaluación y cálculo de la tasa de descuento en el sector alimentario cubano. Contribuciones a las Ciencias Sociales.

Alvarado, A. C. (10 de octubre de 2015). El consumo de tejido en quito evoluciona. El Comercio.

Arguedas, R., González, J., González, J., y Martín, R. (2016). Finanzas empresariales. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

Ávila Bustamante, O. P. (2020). de indumentaria urbano-deportiva en Cuenca (Tesis). Universidad del Azuay.

Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

BBVA. (2021). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>

CCQde Quito. (2019). obtenido <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF.pdf>

CHAUVIN, S. (s.f.). Mujeres de Empresa. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/gastos-costos-e-indicadores-de-la-evaluacion-de-emprendimiento-s-parte-ii/>

Corporación Financiera Nacional. (s.f.). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf>

Cortes Madero, G. (2017). Plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados en el barrio Hernando Parra, cantón Quito.

Corvo, H. S. (25 de abril de 2019). Liferder. Obtenido de <https://www.liferder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>

Cruz, E. S. (24 de enero de 2017). ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>

Cuevas, F. J. (s.f.). Control de Costos y Gastos en Los Restaurantes. México: Editorial Limusa.

Díaz, R. (2014). Cómo elaborar un plan de gestión-publicitaria . Macro ERIL.

El Comercio. (s.f.). <https://www.elcomercio.com/actualidad/precios-servicios-belleza-rivalidad-mercado.html>

El Universo. (s.f.). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>

Espinoza, F. S. (2007). Los emprendimientos de inversión: evaluación financiera. <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-deemprendedores/943/evaluacion-financiera>

Gaines, M. (Febrero de 2018). Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13173448/la-tecnologia-utilizada-en-una-tienda-de-tejido>

Galindo, G. (2018). El éxito de las barberías: la combinación entre lo tradicional y lo innovador. menzig style.

Genoni, G., y Zurita Lillo, S. (2004). Capital de trabajo, gestión de tesorería y valuación de empresas.

Gerencie. (5 de mayo de 2016). <http://www.gerencie.com/administracion-del-efectivo.htm>

Gestión. (s.f.). <https://gestion.pe/tendencias/hombres-arte-cuidado-importancia-barberias-estetica-masculina-siglo-xxi-132890-noticia/>

González, R. M. (2010). Gestión-publicitaria en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.

Grande, I. y Rivas, J. (2015). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Gestión-publicitaria . (8a ed). ESIC.

Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-gestion-publicitaria/>

Guerra, F. (2018). Estrategia de Negociación.

Gustavo, G., & Lillo, Z. (2004). Capital de trabajo, gestión de tesorería y valuación de empresas.

Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-gestión-publicitaria/que-es-un-plan-de-gestión-publicitaria-y-como-hacer-uno>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/Boletin_tecnico_03-2021-IPC.pdf

Justicia, M. d. (2020). Anuario de Derecho Civil. Madrid: Imprenta Nacional de la agencia estatal.

Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CD-ROM). IPLAC.

Gestión-publicitaria inteli. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestión-publicitaria-inteli.com/documentos-gestión-publicitaria/fundamentos-de-gestión-publicitaria/estrategias-de-precio/>

Marriott Rodríguez, T. C. (2014). Emprendimiento de comercialización de tejido para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.

Martínez, G. (2017). Gestión-publicitaria y comunicación . ESIC

Meza, J. (2017). Evaluación Financiera de Emprendimiento s. Bogotá: Ecoe ediciones.

Moya, M., y Baez, C. (2015). Proceso para el mejoramiento del desempeño del servicio de correo híbrido en una empresa courier y paquetería. Quito - Ecuador. Escuela superior Politécnica del Litoral.

Muñoz, D. A. (2018). Modelo de Negocio para implementandose un Barber Shop que Satisfaga las Título incompleto. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2605/1/T-UIDE-297.pdf>

Muñoz Palacios, G. (2017). Emprender: alternativa profesional en la crisis del siglo XXI. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27439>

Nogueira-Rivera, D., Medina-León, A., Hernández-Nariño, A., Comas-Rodríguez, R., & Medina-Nogueira, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. Ingeniería Industrial, 38(1), 106-115.

Nosotros. (12 de junio de 2017). <https://nosotros.ellitoral.com/barber-shop-la-reinvencion-las-barberias/actualidad>

Parra Miranda, M. S. (2014). Emprender en tiempos de crisis. Observatorio Económico, 80, 2–3. <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>

Paucar, J. G. (s.f.). Estudio de Ingresos, Costos y Gastos. Lima, Perú

Properati. (s.f.). <https://blog.properati.com.ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermercados/>

Ramírez, N. (2015). Sectores Productivos.

Rodríguez, M. (2014). Emprendimiento de comercialización de tejido para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de guayaquil.

Romero Hidalgo, O., Hidalgo, A., y Correa Guaicha, H. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.

Sapag, N. (2011). Emprendimiento de inversión Formulación e Inversión. <https://etecnico.webnode.es/bibliografia/>

Segura, T. (2017). Gestión de Activos Intangibles, (Disertación doctoral).

Shave. (2020). obtenido de <https://www.theshaveclub.es/historia-barberiaorigenes-hasta-els-dias/>

Torres, P. (2021). Instrumentos financieros básicos. Bogotá: Ediciones de la U.

Torrez Segura, N. R. (2017). Gestión de Activos Intangibles (Disertación doctoral).

Typeform. (s.f.). <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Unuzungo Luna, N. M. (2020). El estado de resultados proyectado como herramienta para la toma de decisiones empresariales.

Valle Núñez, A. (2020). La planificación financiera: una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166.

Vega, M. (s.f.). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestuario para damas, caballeros, adolescentes y niños por catálogo de la ciudad de quito.