



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico.**

**AUTORA:**

**Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TUTORA:**

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**17 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

**TUTORA**

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

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**ING. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Msc.**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

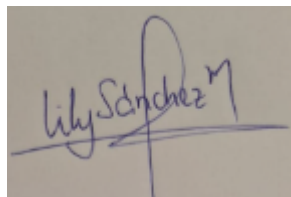
Yo, **Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**



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

**Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

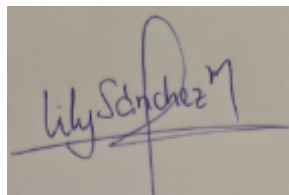
**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA:**



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

**Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**



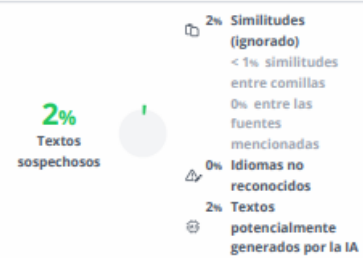
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

COMPILATIO TESIS COMPLETA LILIBETH  
SANCHEZ MENDOZA



Nombre del documento: COMPILATIO TESIS COMPLETA LILIBETH SANCHEZ MENDOZA.docx  
ID del documento: 4a5c99cf64098e6b661df79e2f28d8079fd1df5f  
Tamaño del documento original: 4,04 MB  
Autores: []

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros  
Fecha de depósito: 31/1/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 31/1/2025

Número de palabras: 14.903  
Número de caracteres: 95.273

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme poder cumplir un sueño más y bendecirme siempre en todo lo que me propongo.

Agradezco a las personas que a lo largo de mi carrera me han estado apoyando y motivando para continuar estudiando, siendo perseverante y paciente para poder cumplir una de mis metas a mediano y largo plazo, especialmente a mi familia que siempre está conmigo mis padres, mis hermanos y sobrino, ellos son el motor de mi vida.

Agradezco especialmente a mi mami que siempre me da esa voz de aliento y ese abrazo reconfortante para que no me rinda en los días difíciles, es la persona más luchadora que conozco y es mi inspiración para levantarme cada día y continuar, porque como dice ella “si yo no lo hago, nadie lo hará por mí”, ella siempre tiene la respuesta correcta y el mejor consejo. Si algún día llegara a tener hijos, me gustaría tener la misma fortaleza y valentía que ella demuestra con nosotros. Gracias a Dios que me dio la oportunidad de tener la mejor madre.

A todos mis maestros que son una pieza fundamental en el crecimiento y aprendizaje en esta carrera que estoy segura de que es la mejor.

Finalmente agradezco a la Universidad por la oportunidad de esta beca y así obtener mi título tan anhelado.

## **DEDICATORIA**

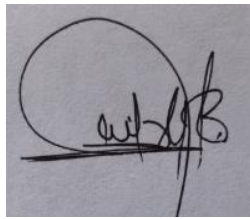
A mi familia que es mi pilar fundamental, mi guía, mi fuente de amor y apoyo; a los que me aman por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por su paciencia infinita y por ser mi refugio y motivación constante; a quienes creen en sus sueños y trabajan incansablemente para hacerlos realidad.

Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y el sacrificio. Esta meta alcanzada es tan mía como suya. Los amo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



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

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**TUTORA**

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

**ING. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Msc.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

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

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**TUTORA**

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XVI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>4</b>
1 Descripción de la investigación.....	4
1.1 Tema Título .....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Planteamiento del Problema.....	5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.6 Objetivos de la Investigación .....	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivos Específicos .....	7
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1 Marco Referencial .....	9
1.8.2 Marco Teórico. ....	10
1.8.3 Marco Conceptual.....	12
1.8.4 Marco Legal.....	13
1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa. ....	13
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa).....	13

1.8.4.3	Fundación de la empresa.....	13
1.8.4.4	Capital social, Acciones y Participantes. ....	14
1.8.4.5	Permisos .....	15
1.9	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos .....	17
<b>Capítulo 2</b>	<b>.....</b>	<b>18</b>
2	Descripción del Negocio .....	18
2.1	Análisis de la oportunidad.....	18
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	18
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3	Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1	Objetivo General.....	20
2.3.2	Objetivos Específicos .....	20
<b>Capítulo 3</b>	<b>.....</b>	<b>21</b>
3	Análisis de la industria .....	21
3.1	Análisis Pest .....	21
3.2	Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria. ....	26
3.3	Análisis ciclo de vida del producto en el mercado.....	27
3.5.1.	Tipo de competencia .....	32
3.5.2.	Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM. ....	33
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	34
3.5.4.	Segmentación del mercado.....	35
3.5.6	Selección de segmentos.....	36
3.5.7	Perfiles del segmento .....	37
<b>3.7. Investigación de mercado</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
3.7.2	Diseño de la investigación.....	38

Análisis de datos.....	52
3.7.3 Conclusiones de la investigación de mercado.....	53
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>54</b>
4 Plan de marketing.....	54
4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración .....	54
<b>4.3 Estrategias de Marketing Mix .....</b>	<b>55</b>
4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	55
4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	56
4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.....	56
4.3.1.3 Marcas y Submarcas.....	56
4.3.2 Estrategia de Precios .....	56
4.3.2.1 Precios de la Competencia .....	57
4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	58
4.3.2.3 Políticas de Precio .....	58
4.3.3 Estrategia de Plaza .....	58
4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta .....	58
Distribución del Espacio .....	59
4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.....	60
4.3.4 Estrategias de Promoción .....	60
4.3.4.1 Mix Promocional.....	60
4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional.....	61
<b>Capítulo 5 .....</b>	<b>63</b>
5 Plan Operativo.....	63
5.1 Producción.....	63
5.1.1. Proceso Productivo.....	63
5.1.2. Flujogramas de procesos .....	64
5.1.3. Ubicación e Infraestructura .....	65

5.2.2.	Organigrama.....	69
<b>Capítulo 6.....</b>		<b>70</b>
<b>6. Estudio económico – financiero – tributario.....</b>		<b>70</b>
<b>6.1. Inversión inicial.....</b>		<b>70</b>
<b>6.1.1.2 Diferida.....</b>		<b>71</b>
<b>6.1.1.3 Corriente.....</b>		<b>71</b>
<b>6.1.2 Financiamiento de la Inversión.....</b>		<b>71</b>
<b>6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....</b>		<b>71</b>
<b>6.1.2.2. Tabla de Amortización.....</b>		<b>71</b>
<b>6.1.3. Cronograma de Inversiones.....</b>		<b>72</b>
6.2. Análisis de Costos.....		72
6.2.1. Costos Fijos.....		72
6.2.2. Costos Variables.....		72
<b>6.3. Capital de Trabajo.....</b>		<b>73</b>
<b>6.3.1. Gastos de Operación.....</b>		<b>73</b>
<b>6.3.2. Gastos Administrativos.....</b>		<b>73</b>
<b>6.3.3. Gastos de Ventas.....</b>		<b>73</b>
6.3.4. Gastos Financieros.....		74
<b>6.4. Análisis de Variables Críticas.....</b>		<b>74</b>
<b>6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....</b>		<b>74</b>
<b>6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas....</b>		<b>74</b>
<b>6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....</b>		<b>74</b>
<b>6.5. Estados Financieros proyectados.....</b>		<b>75</b>
<b>6.5.1. Estado de Situación Financiera.....</b>		<b>75</b>
<b>6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....</b>		<b>75</b>
<b>6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....</b>		<b>77</b>
<b>6.5.2.1.1.1. TMAR.....</b>		<b>77</b>

6.5.2.1.1.2. VAN .....	77
6.5.2.1.1.3. TIR.....	77
6.5.2.1.1.4. PAYBACK .....	77
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	78
6.7.2. Gestión.....	80
6.7.3. Endeudamiento.....	80
6.7.4. Rentabilidad.....	80
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
Bibliografía.....	84
Anexos.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA .....	40
Tabla 2 Tabulaciones de la entrevista .....	43
Tabla 3 Precios de la competencia.....	61
Tabla 4 Cronograma Promocional .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5 Inversión en promoción.....	66
Tabla 6 Capacidad Instalada .....	71
Tabla 7 Inversión Total .....	76
Tabla 8 Fuentes de financiamiento.....	77
Tabla 9 Tabla de amortización .....	77
Tabla 10 Cronograma de inversiones.....	78
Tabla 11 Costos fijos.....	78
Tabla 12 Costos Variables.....	79
Tabla 13 Gastos de operaciones .....	79
Tabla 14 Gastos Administrativos.....	79
Tabla 15 Gastos de Ventas.....	79
Tabla 16 Gastos financieros.....	80
Tabla 17 Mark Up y Márgenes.....	80
Tabla 18 Costos e ingresos.....	80
Tabla 19 Punto de equilibrio .....	80
Tabla 20 Estado de Situación Financiera.....	81
Tabla 21 Estado de Pérdida y Ganancia. ....	82
Tabla 22 Flujo de Caja Proyectado.....	82
Tabla 23 Cálculo de la TMAR.....	83
Tabla 24 Cálculo del VAN.....	83
Tabla 25 Cálculo de la TIR.....	83
Tabla 26 PAYBACK del proyecto.....	83
Tabla 27 Cálculo de Liquidez.....	86
Tabla 28 Índice de Gestión.....	86
Tabla 29 Índice de Endeudamiento.....	86
Tabla 30 Índice de Rentabilidad.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría del Emprendedor.....	12
Figura 2 Modelo de negocios Lean Canvas .....	19
Figura 3 Producto Interno Bruto.....	26
Figura 4 Ciclo de vida del producto.....	30
Figura 5 Tamaño del mercado TAM, SAM, SON .....	36
Figura 6 Población económicamente activa.....	37
Figura 7 Tamaño de la muestra .....	42
Figura 8 Edad de los encuestados .....	46
Figura 9 Género de los encuestados.....	46
Figura 10 Ocupación actual .....	47
Figura 11 Frecuencia de visita a la barbería.....	47
Figura 12 Tipo de servicio que utiliza en la barbería.....	48
Figura 13 Presupuesto que destina para la barbería .....	48
Figura 14 Personas que se realizan un tatuaje.....	49
Figura 15 Estilos de tatuajes que prefieren .....	49
Figura 16 Frecuencia con la que se relizan tatuajes .....	50
Figura 17 Frecuencia con la que se retocan el tatuaje.....	50
Figura 18 Presupuesto destinado para los tatuajes .....	51
Figura 19 Factores para seleccionar una barbería .....	51
Figura 20 Personas nteresadas en recibir capacitación .....	52
Figura 21 Productos que se venderían en la barbería.....	52
Figura 22 Lo que más atrae de un estudio de barbería y tatuajes .....	53
Figura 23 Personas que le gustaría asistir a un local integrado.....	53
Figura 24 Aspectos que debe mejorar los actuales estudios .....	54
Figura 25 Recibir información sobre el lanzamiento del negocio .....	54
Figura 26 Yutho Studio “Estudio de Barbería y Tatuaje Artístico”.....	60
Figura 27 Localización de la empresa Yutho Studio .....	62
Figura 28 Distribución de espacio Yutho Studio .....	63
Figura 29 Proceso productivo del servicio Yutho Studio .....	68
Figura 30 Flujograma proceso Yutho Studio .....	69
Figura 31 Organigrama Yutho Studio.....	74



## RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como propósito evaluar la viabilidad y rentabilidad de establecer una barbería y estudio de tatuajes artísticos, bajo el nombre "Yutho Studio", en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se llevaron a cabo investigaciones que permitieron determinar su factibilidad, abarcando aspectos técnicos como la definición del nombre, el diseño del logo, la identidad de la marca, los colores y otros elementos visuales.

Asimismo, se diseñó el flujo de servicios, se establecieron los objetivos empresariales, y se identificaron las áreas y la maquinaria necesarias. Estos elementos, combinados con un análisis del marco legal y los documentos requeridos, garantizan que el negocio opere conforme a la normativa vigente. En el estudio de mercado se consideraron factores generales y específicos que podrían impactar el negocio. Además, se realizaron encuestas a 384 personas, principalmente de entre 18 y 30 años, sin excluir a individuos de otras edades. Dichas encuestas revelaron que el 70% de los participantes estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos.

Desde el punto de vista financiero, se identificó el capital requerido y sus fuentes de financiamiento. La proyección de estados financieros a cinco años permitió evaluar la rentabilidad del proyecto, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$9,930.10, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25.98% y un período de recuperación de la inversión (payback) de cinco años. Estos indicadores confirman la viabilidad del negocio en distintos escenarios.

**Palabras Claves:** Proyecto de factibilidad, Barbería, Estudio, Tatuajes, Modelo de negocio, Estrategias de marketing.

## ABSTRACT

The purpose of this investment project is to evaluate the viability and profitability of establishing a barbershop and artistic tattoo studio, under the name "Yutho Studio", in the northern sector of the city of Guayaquil. To do so, research was carried out to determine its feasibility, covering technical aspects such as the definition of the name, the design of the logo, the brand identity, colors and other visual elements.

Likewise, the flow of services was designed, the business objectives were established, and the necessary areas and machinery were identified. These elements, combined with an analysis of the legal framework and the required documents, guarantee that the business operates in accordance with current regulations. The market study considered general and specific factors that could impact the business. In addition, surveys were conducted with 384 people, mainly between 18 and 30 years old, without excluding individuals of other ages. These surveys revealed that 70% of the participants would be willing to pay for the services offered.

From a financial perspective, the required capital and its sources of funding were identified. The five-year financial projection allowed for an evaluation of the project's profitability, obtaining a Net Present Value (NPV) of \$9,930.10, an Internal Rate of Return (IRR) of 25.98%, and a payback period of five years. These indicators confirm the business's viability in different scenarios.

**Keywords:** Feasibility project, Barber shop, Study, Tattoos, Business model, Marketing strategies.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha cambiado la forma en que las generaciones se relacionan con su imagen personal, destacando la estética masculina tanto como la femenina. Esto ha impulsado un crecimiento significativo en los negocios de barbería, especialmente enfocados en el público masculino, aunque hoy en día muchas barberías amplían su oferta para atender también a las mujeres. La tendencia actual se centra en proporcionar servicios de cortes de cabello personalizados y asesoramiento en estilo, lo cual ha favorecido la evolución del sector, no solo por la personalización, sino también por el aumento de técnicas más avanzadas y un enfoque profesional en la recomendación de estilos según las características y deseos de los clientes.

Con el paso de los años la apreciación de las generaciones sobre los tatuajes ha cambiado ya que antes las personas tatuadas no eran aceptadas en la sociedad y actualmente es una forma de manifestación artística, una forma de identidad y estilo que se ha expandido en las últimas décadas. La expansión de este negocio ha permitido que los tatuadores puedan demostrar su arte en lienzos como lo son las figuras públicas que han influenciado e incentivado por la visibilidad a más personas y poder considerar este arte en una forma de autoexpresión.

Este proyecto de tesis tiene como objetivo analizar la factibilidad de un negocio que integra una barbería y un estudio de tatuajes en un mismo establecimiento, en un mercado que no solo ha crecido en términos de clientes, sino también en términos de estándares de calidad y diversidad de servicios, explorando las oportunidades del mercado, las preferencias del consumidor y las estrategias más adecuadas para posicionar esta propuesta de valor donde el arte, la moda e identidad convergen.

El propósito principal de este trabajo de titulación es evaluar la viabilidad de una propuesta empresarial mediante un plan de negocio detallado. Para ello, se utilizarán diversas herramientas y métodos de investigación con el fin de desarrollar estrategias que estén alineadas con un enfoque empresarial integral. Este enfoque abarcará las áreas comerciales, operativas y financieras, todas ellas cubiertas en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social. Cada sección del informe se estructura con objetivos específicos y conclusiones que analizan distintos aspectos relacionados con estos temas clave.

El documento se organiza en seis capítulos principales que exploran diferentes aspectos del plan de negocio. El capítulo 1 se dedica a la investigación, el capítulo 2 describe el negocio en sí. El capítulo 3 ofrece un análisis detallado de la industria, seguido del capítulo 4 que se enfoca en el plan de marketing. El capítulo 5 presenta el plan operativo y el sexto aborda el estudio económico y financiero. Además, presenta conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para ello, se emplearon métodos de investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados indican una alta aceptación del público objetivo (90%) y validan la viabilidad del negocio con indicadores financieros sólido. Este proyecto representa una oportunidad rentable y sostenible dentro del mercado local, alineándose con las necesidades del público y contribuyendo al desarrollo económico a través de la generación de empleo.

## Capítulo 1

### 1 Descripción de la investigación

#### 1.1 Tema Título

“Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico.”

#### 1.2 Justificación

El proyecto de investigación es desarrollado en base a los conocimientos adquiridos durante los 8 semestres cursados en la carrera de emprendimiento e innovación social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, adicional a esto, se apoya en las habilidades prácticas adquiridas durante 8 años en un negocio familiar de Barbería.

La propuesta es la apertura de un negocio innovador el cual integra los servicios de barbería y tatuajes en el norte de la urbe porteña, sirviendo como un lugar para exhibir el arte de los tatuajes, brindar asesoría especializada para escoger no solo los diseños de tatuajes sino también los cortes de cabello y barba que mejoren la estética de los clientes. La ubicación está pensada en una zona accesible, y con un ambiente agradable y vanguardista para poder atraer a nuestro mercado objetivo. Además de los servicios habituales, como cortes de cabello personalizados y diseños de tatuajes únicos, ofreceremos demostraciones en vivo de técnicas nuevas para personas interesadas. El estudio de las barberías y servicios de tatuajes en Ecuador es crucial debido al crecimiento y los desafíos que enfrenta este sector en un mercado competitivo y dinámico.

Según INEC (2023) la provincia del Guayas tiene 4,391,923 habitantes, siendo la concentración poblacional más grande del Ecuador. Su cabecera cantonal, Guayaquil con 2,746,403 habitantes. De acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística Y Censos existen más de 820 peluquerías e incrementando sobre todo en las diferentes parroquias y/o barrios que muchas empiezan de manera empírica. Actualmente ya no necesitan obtener permisos de funcionamiento, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Según Pérez (2020), en América Latina, las industrias dedicadas a los servicios personales están experimentando una transformación acelerada. Resulta crucial analizar cómo estas empresas pueden destacarse y ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado para garantizar la fidelidad de sus clientes en un panorama en constante evolución.

Estas industrias no solo impulsan la creación de empleo, tanto de manera directa como indirecta, sino que también fomentan la innovación y el espíritu emprendedor en las comunidades locales. Un análisis exhaustivo permitirá descubrir oportunidades para potenciar el crecimiento y fortalecer tanto a las pequeñas y medianas empresas ya establecidas como a los nuevos proyectos empresariales que buscan incursionar en este ámbito (Rodríguez & Sánchez, 2021).

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

El presente proyecto de titulación se llevará a cabo mediante la propuesta para la creación de un negocio de barbería y asesoría con aplicación de tatuajes con un enfoque artístico. El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil durante octubre 2024 y enero 2025.

Para el proyecto se utilizarán como soportes distintas herramientas de análisis de negocios tales como; investigaciones de mercado, encuestas, estrategias de distribución, búsqueda de posibles proveedores, estrategias de marketing, análisis de rentabilidad mediante indicadores financieros, plan de contingencia, entre otras. Para de esta manera poder medir la posible rentabilidad obtenida y la factibilidad del proyecto. En esta investigación se toma como referencia a la ciudad de Guayaquil la misma que tiene el mayor número de habitantes.

### **1.4 *Planteamiento del Problema***

En los últimos años, los sectores de la barbería y el tatuaje han mostrado un crecimiento sostenido en el mercado ecuatoriano, impulsados por una creciente demanda de servicios que permiten a las personas expresar su identidad y estilo personal. A pesar de esto, no hay una gran oferta de negocios que integren los servicios de tatuajes y barbería, por lo cual existe un segmento de mercado listo para ser aprovechado. Aun cuando en el país existe estudios de tatuajes y barberías, están opera de manera separadas y no se aprovecha la sinergia que puede resultar de combinar sus servicios.

Cabe indicar que actualmente a los clientes les llama la atención los negocios que integran negocios y sus preferencias de consumo personalizadas, esto nos beneficia en nuestro proyecto.

El problema central de esta investigación se enfoca en responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera un negocio que combina servicios de barbería y tatuajes puede satisfacer las necesidades de los consumidores ecuatorianos, diferenciándose de la competencia y logrando una posición competitiva sostenible en el mercado?

## **1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La investigación se toma bajo un contexto dado que, aunque el mercado de barbería y tatuajes ha ido en crecimiento existen pocos negocios que se encuentran combinados el servicio del cuidado personal con un enfoque artístico y estético, ya que ha ido cambiando culturalmente y juega un papel importante en la identidad y autoexpresión de las personas especialmente los más jóvenes que buscan diferenciarse y adoptar estilos únicos (González & Pérez, 2021).

Este enfoque compartido hacia la personalización ha impulsado la creación de negocios que fusionan la barbería y los tatuajes, ofreciendo una experiencia innovadora y artística garantizando que la propuesta esté fundamentada en el análisis cultural.

El objeto de estudio consiste en la búsqueda de una mejora sostenible en la economía actual del país, esta se alinea a los intereses del plan de Creación de oportunidades 2021-2025, cuarto suplemento NO. 544 (2021, pág. 9) específicamente en el ámbito del eje económico, en el cual se puede resaltar la siguiente meta a cumplir por parte del gobierno, el objetivo uno, el cual habla acerca de la importancia de incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales. Por lo tanto, alineando al primer objetivo, el proyecto buscará un trato justo para todos los colaboradores involucrados, así como el fomento de la inclusividad y el aumento de oportunidades laborales, teniendo como base un ambiente tanto físico como laboral de orden, tolerancia, respeto, equidad y flexibilidad según las necesidades que presenten los trabajadores.

El Dominio 3 de las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Economía para el desarrollo social y empresarial (s.f) menciona lo siguiente:

Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo. (pág. 32)

El proyecto hará énfasis en la reducción del subempleo, fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y el aumento de oportunidad laboral juvenil. Estos puntos se tendrán en cuenta al momento del desarrollo de la tesis, tomando como base la situación económica y laboral actual del Ecuador.

## **1.6 *Objetivos de la Investigación***

### **1.6.1 *Objetivo General.***

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico en Guayaquil.

### **1.6.2 *Objetivos Específicos***

- Examinar los fundamentos legales necesarios para establecer un negocio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar las teorías y conceptos que respalden la viabilidad de un negocio de este tipo en el contexto de Guayaquil.
- Diseñar la metodología de investigación adecuada para estructurar la propuesta de creación del negocio de barbería y tatuajes con enfoque artístico.
- Realizar un estudio de mercado en la comunidad guayaquileña para evaluar el nivel de aceptación de esta propuesta de negocio combinado, utilizando herramientas de investigación específicas.
- Elaborar un plan de marketing alineado con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, garantizando un enfoque estratégico y efectivo.
- Establecer el presupuesto necesario, calcular el punto de equilibrio y proyectar la rentabilidad de la inversión para implementar el negocio durante un periodo de cinco años.

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

Para el proyecto se llevarán a cabo los métodos de investigación exploratoria y descriptiva en donde el enfoque será mixto, es decir cualitativo como cuantitativo.

La investigación exploratoria según Saunders et al. (2023), permite al investigador explorar fenómenos poco conocidos o nuevos para obtener un conocimiento más profundo de los conceptos involucrados, lo que facilita la generación de hipótesis y conceptos preliminares que guiarán investigaciones futuras más específicas,

Según Sampieri (2016) la investigación descriptiva se define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno. Durante el siglo



XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

El enfoque de investigación mixto combina métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión más completa del problema de investigación. Según Creswell (2014), la investigación mixta "integra elementos cualitativos y cuantitativos para abordar un problema de investigación desde múltiples perspectivas" (p. 45).

En este estudio, se utilizarán métodos cuantitativos para medir la demanda y características del mercado, y métodos cualitativos para explorar las percepciones y preferencias de los clientes.

#### **Técnicas para la recolección y análisis de datos que se efectuará:**

Con respecto a las técnicas de recolección de datos que se emplearán en la investigación se dividirán en dos tipos, la primera siendo el Método cuantitativo o método tradicional. Este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010).

Se llevarán a cabo entrevistas y/o encuestas que nos proporcionarán información sobre las expectativas de nuestros clientes, se diseñará un cuestionario que incluirá preguntas sobre: Preferencias en cuanto a estilos de corte y diseño de tatuajes, frecuencia de uso de servicios de barbería y tatuajes e interés en la compra de productos relacionados y participación en talleres, experiencias previas en el sector de la barbería y tatuajes, opiniones sobre tendencias artísticas y productos de calidad y sugerencias para mejorar el servicio y la oferta del nuevo estudio.

Con la información recopilada de las entrevistas obtendremos una visión más integral de nuestro mercado objetivo para el estudio. Debemos recordar que, al utilizar herramientas adecuados para la recopilación, tabulación y visualización de resultados, nos permite obtener información cuantitativa y cualitativa los cuales serán utilizados para direccionar el diseño y la forma de operar de nuestro estudio.

Una vez que hayamos culminado las entrevistas utilizaremos la herramienta Microsoft Excel para crear reportes en el que se pueda visualizar patrones de consumo y tendencias de nuestra futura clientela.

## **1.8 *Fundamentación Teórica del Proyecto***

### **1.8.1 Marco Referencial**

En la última década el Ecuador ha experimentado un crecimiento constante para el sector de la barbería, debido al aumento en el interés de la población masculina por el cuidado personal y sus servicios especializados. De acuerdo con un informe emitido por la Cámara de Comercio de Quito en el 2022, ha habido un incremento del 15% en los locales de barbería en los últimos cinco años. Lo cual lo ha posicionado entre los segmentos de mercados atractivos para la inversión. De igual manera el estudio Ramírez y López (2021) resalta que las barberías actuales se han adaptado a las tendencias del mercado internacional. Investigaciones sobre cómo el diseño y la estética pueden afectar la percepción del cliente y la diferenciación del negocio han examinado la incorporación de un enfoque artístico en los negocios de servicios. Un enfoque artístico no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede ser un componente fundamental para el éxito y la fidelización en mercados competitivos, según los estudios.

Un enfoque artístico en los negocios de servicios puede redefinir la experiencia del cliente al incorporar elementos de estética y creatividad, lo que incrementa el valor percibido del servicio y fomenta tanto la satisfacción como la lealtad del consumidor (Davis & Allen, 2017).

Según un informe de la Asociación de Estudios de Tatuajes de América Latina (2022), un 40 % de los jóvenes adultos en Ecuador considera el tatuaje como una forma significativa de autoexpresión. Este auge en la aceptación cultural del tatuaje ha incentivado la apertura de estudios especializados que buscan profesionalizar su oferta, cumpliendo con estándares de salud y seguridad para brindar un servicio de alta calidad (Martínez & Gómez, 2021).

La investigación sobre tradiciones ancestrales ha revelado la diversidad de significados y funciones asociadas a la decoración corporal y los tatuajes en diferentes etnias. En muchas culturas, el tatuaje ha sido una herramienta clave para integrar al individuo en un contexto sociocultural más amplio, contribuyendo a la cohesión e identificación grupal.

El análisis de casos de éxito en la industria de barbería y tatuajes proporciona información valiosa sobre cómo los negocios que combinan estos servicios han logrado destacarse en el mercado. Estos casos ilustran estrategias efectivas para la integración de servicios y el diseño de experiencias únicas que resuenan con los clientes como por ejemplo el Estudio que existe en un Centro “Artisan Cuts” en Cuenca que ofrece servicio combinado de barbería y tatuajes con una fuerte orientación hacia el arte y la cultura local, ellos obtuvieron financiamiento a través de una cooperativa para invertir en marketing digital y mejorar el diseño interior del estudio.

Utilizaron sus fondos para la implementación de campañas de marketing digital, para renovación de su local y también para la contratación de personal especializado en barbería y arte del tatuaje. El fruto de la inversión en marketing y en el diseño interior permitió aumentar su clientela, mejorando su reputación y rentabilidad.

Según los estudios realizados hay que recordar también que el Gobierno ayuda a los artesanos, microempresas y emprendedores ecuatorianos, a través de BanEcuador, en coordinación con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Los montos del financiamiento van desde USD 500,00 hasta USD 5.000 por beneficiario de crédito, al 1% de interés anual y con un plazo de hasta 360 meses (30 años) con pagos mensuales. Esta nueva etapa del crédito 1×30 se enmarca en el proyecto de inversión: “Fomento a la inversión productiva de las microempresas”, del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, que busca reactivar los negocios de los ecuatorianos que más lo necesitan para que puedan generar empleo.

### **1.8.2 Marco Teórico.**

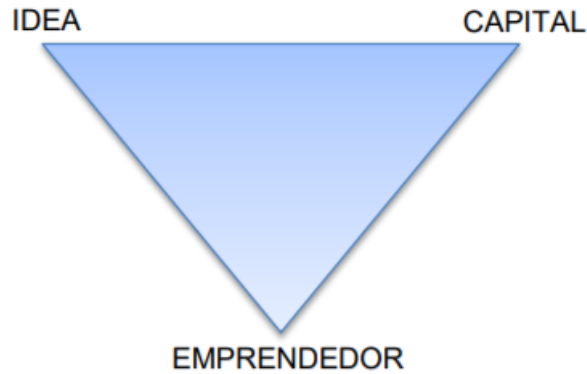
Para el desarrollo de la propuesta se consideraron las valiosas aportaciones de distintos autores, las cuales se enfocan al correcto desarrollo de una empresa y de los emprendedores y que ayudan a validar la propuesta de negocio:

#### **Teoría del emprendimiento**

Según la teoría del triángulo invertida propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: la idea, el capital y el emprendedor cada componente es importante para que resulte el emprendimiento.

## Figura 1

*Teoría del proceso emprendedor*



*Nota.* Reproducida de Triángulo invertido del proceso emprendedor, de Andy Freire.

Para que un emprendimiento pueda resultar exitoso es necesario de dos componentes adicionales aparte de la persona emprendedora, como primera parte se necesita una idea de negocio viable en el mercado al cual se desea abarcar, y, por otra parte, es necesario el capital para realizar la inversión. Un emprendimiento que no llega a ser exitoso normalmente se debe a la falla de alguna de las tres variables mencionadas o a las combinaciones de ellas. Los emprendimientos dependen de la constancia y firmeza del emprendedor, los más exitosos siempre logran conseguir capital o un buen proyecto. (Gomez, 2012)

### **Estrategia de diferenciación**

Según Porter (1991), la técnica de diferenciación consiste en crear un producto o servicio que cuente con atributos que sean percibidos como únicos por los consumidores de esa industria. Para poder lograr esto, la empresa debe seleccionar uno o más atributos que para los clientes resultan importantes, y enfocarse a satisfacer las necesidades encontradas de una mejor manera. La diferenciación puede ser el mismo producto, mejorando su sistema de entrega, el enfoque que se le da mediante marketing, o muchos más factores, sin embargo, es fundamental que la empresa pueda encontrar maneras sostenibles de preservar su exclusividad, evitando que la competencia pueda copiar la diferenciación que ofrecen y venderla a un menor precio. Existen casos en que los clientes perciben que el factor diferenciador no justifica el precio elevado en comparación con la competencia, esto puede representar un gran riesgo para la empresa, pues esto da como resultado que la estrategia de liderazgo en costos supere con facilidad a la de diferenciación.

### **1.8.3 Marco Conceptual.**

#### **Modelo de negocio**

Según Kotler, un modelo de negocio es "la estructura fundamental que define cómo una empresa crea, entrega y captura valor, integrando elementos como la propuesta de valor, la infraestructura, los clientes y las finanzas, para alcanzar sus objetivos estratégicos" (Kotler & Keller, 2016, p. 38).

#### **Urbano**

Es aquello relacionado con la ciudad o un entorno caracterizado por una alta densidad poblacional, infraestructura desarrollada y una organización orientada a actividades económicas, sociales y culturales propias de las áreas urbanizadas (ONU-Hábitat, 2020).

#### **Estudio**

Un estudio es un análisis detallado y metódico que se realiza con el propósito de investigar, examinar o comprender un tema, fenómeno o problema específico. Este proceso puede involucrar la recopilación, organización e interpretación de datos para obtener conclusiones fundamentadas (Hernández Sampieri et al., 2021).

#### **Barbería**

Es un establecimiento dedicado al cuidado y arreglo personal, especializado en servicios como el corte de cabello, afeitado y diseño de barba, tradicionalmente orientado al público masculino. Este espacio combina aspectos funcionales y estéticos, reflejando tendencias culturales y sociales relacionadas con el cuidado personal (Real Academia Española, 2023).

#### **Tatuaje artístico**

Un tatuaje artístico es una forma de arte corporal permanente que se realiza mediante la inserción de tinta en la piel para crear diseños estéticos personalizados. Este tipo de tatuaje se caracteriza por su enfoque en la creatividad, la originalidad y la expresión artística, lo que lo distingue de los tatuajes tradicionales que suelen tener un propósito cultural, simbólico o ritual (Larsen, 2020).

#### **Enfoque artístico**

Un enfoque artístico se refiere a una perspectiva o metodología que privilegia la creatividad, la estética y la expresión subjetiva en el desarrollo de ideas, proyectos o productos.

Este enfoque busca trascender lo funcional para generar impacto emocional, cultural o visual, integrando elementos de diseño, composición y simbolismo (Smith, 2019).

## **Plan de negocio**

Un plan de negocios es un documento estructurado que detalla los objetivos, estrategias y recursos necesarios para la creación o gestión de una empresa. Incluye aspectos como el análisis del mercado, la propuesta de valor, el modelo operativo, el plan financiero y las proyecciones económicas, sirviendo como una guía para la toma de decisiones y la obtención de financiamiento (Scarborough, 2020).

### **1.8.4 Marco Legal**

#### ***1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa.***

Al momento de constituir un negocio, es de vital importancia considerar el marco legal para de esta manera garantizar el cumplimiento de las normas y leyes que se rigen dentro del país, y de esta manera proteger a los emprendedores y a sus clientes. La empresa prestará sus servicios dentro de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se describen algunos de los aspectos legales más relevantes que deben considerarse:

#### ***1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa).***

La empresa que se está planteando en el proyecto tomará como nombre Yutho Studio, estará destinada a brindar servicios de barbería y tatuaje con enfoque artístico en la ciudad de Guayaquil. Se realizará la apertura de RUC como persona natural con calificación artesanal por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).

En Ecuador, una persona natural con calificación artesanal tiene beneficios en temas tributarios y obligaciones específicas de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), incluyendo la exoneración de impuestos a ciertos insumos o equipos y facilidades de financiamiento. (SRI, 2023)

#### ***1.8.4.3 Fundación de la empresa.***

Para fundar la compañía son necesarios los siguientes requerimientos:

- Inscribir el RUC: gestionar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el Registro Único de Contribuyentes como una persona natural.

- Solicitar calificación artesanal: es necesario obtener esta calificación, debido a que la cual, valida las capacitaciones recibidas y la experiencia en el campo, además de otorgar beneficios para las personas inscritas en esta calificación.
- Obtener permisos municipales: para poder operar un local en el territorio ecuatoriano es necesario la obtención de permisos que aseguren el correcto desempeño del mismo, entre los más relevantes tenemos las patentes, permisos de bomberos y el registro en el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

Para obtener la calificación artesanal se debe gestionar y realizar una solicitud por lo que se deberán presentar los siguientes requisitos: Cédula de identidad y certificado de votación, certificado de haber culminado un curso de capacitación o una prueba de conocimientos en la especialidad de barbería y tatuaje y documentos de experiencia en el oficio si tienes años de práctica sin estudios formales.

Luego de la presentación de estos requisitos la JNDA requiere una evaluación para validar los conocimientos y habilidades en el arte de barbería y tatuaje. Al aprobar se recibirá la calificación artesanal y se podrá empezar a obtener los beneficios esto será esencial al registrar el RUC.

Para obtener el RUC como persona natural con calificación artesanal lo podemos hacer en línea o dirigirnos a la entidad del SRI con los siguientes requisitos: Cédula de identidad y certificado de votación actualizados, certificación artesanal emitida por la JNDA y una planilla de servicio básico del lugar donde operará el negocio.

Se definirá la actividad económica principal que será el servicio de barbería y tatuaje y una vez verificados esos documentos se recibirá el RUC como persona natural con certificación artesanal lo que permitirá la operación del estudio.

El SUIA es el encargado de gestionar la documentación ambiental de actividades que pueden afectar al medio ambiente o a la salud pública. Y es debido al manejo de desechos peligrosos como las agujas de tatuaje, las tintas y residuos sanitarios, que los locales de barberías y tatuajes deben manejarse bajo estas regulaciones de higiene.

#### ***1.8.4.4 Capital social, Acciones y Participantes.***

Como persona natural, el negocio no tendrá un capital social ni emitirá acciones o participaciones como una sociedad. Sin embargo, el capital inicial invertido de \$13000 será registrado en el plan de negocios, y será incluido en el balance general de la empresa como un

aporte del único propietario Lilibeth Sanchez Mendoza. Este capital podría cubrir elementos esenciales como equipos de barbería, material para tatuajes, adecuaciones del local y otros activos fijos necesarios.

#### **1.8.4.5 Permisos**

Al ser una actividad combinada de barbería y tatuaje, deberá cumplir con las normativas de los sectores de salud e higiene por el servicio de tatuajes y por los servicios de barbería, los cuales son establecidos por los entes de seguridad, higiene y calidad.

- Permiso de Funcionamiento Municipal: El cual se debe solicitar al Municipio de Guayaquil. Este requiere permiso para cumplir con las normativas locales, que incluyen las normas de seguridad, señalización y aforo.
- Patente Municipal: Otorgada por el Municipio de Guayaquil, esta es necesaria para todas las actividades comerciales y se renueva anualmente.
- Autorización del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil: Requisito indispensable para asegurar que el local cumpla con las normas de prevención y seguridad contra incendios.
- Registro Sanitario en el Ministerio de Salud Pública (MSP): Específicamente para las actividades de tatuaje y barbería, ya que el MSP regula las prácticas de higiene y bioseguridad en estos sectores.
- Registro de Certificación artesanal vigente.

Todos estos requisitos específicos permitirán que el establecimiento cumple con las regulaciones de la ciudad de Guayaquil y garantiza un funcionamiento seguro y en línea con las normativas locales.

Para la obtención del permiso de funcionamiento Municipal en Guayaquil es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Existen dos opciones: acudir a la Dirección de Servicios Públicos del Municipio o realizar el trámite en línea.
2. En el formulario de solicitud se debe llenar los siguientes datos del establecimiento: el nombre del local, la ubicación, actividad a la que se dedica y otra información relevante.
3. Pago de tasas municipales ya que el trámite tiene un costo y el monto varía según el tipo de actividad y la zona en la que se encuentre el local. El pago se realiza en ventanilla o en línea, dependiendo de las opciones ofrecidas por el Municipio.



4. El Municipio realizará una inspección física del local para verificar que cumple con las normativas de seguridad e higiene, por ejemplo, condiciones de ventilación, eliminación de residuos, etc. Esta inspección debe ser aprobada para poder emitir el permiso.
5. Obtención del permiso: Si la inspección es favorable y todos los documentos están completos, el Municipio de Guayaquil emitirá el permiso de funcionamiento municipal, que autoriza a operar el negocio de manera legal.

#### Pasos para Obtener la Autorización del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

1. Cumplir con Requisitos Básicos como RUC, permiso de funcionamiento, planilla y cumplir con las normas de seguridad que requieren las autoridades locales, tales como contra incendios, rutas de evacuación y sistemas de protección.
2. Solicitud de Inspección al Cuerpo de Bomberos en línea y pago de la tasa.
3. Inspección del Cuerpo de Bomberos en el cual debemos contar con extintores, rutas de evacuación, el sistema eléctrico debe estar en condiciones óptimas y contar con un sistema de alarma.
4. Obtención de la Autorización
5. Renovación de la Autorización

#### Pasos para Obtener el Registro Sanitario en el Ministerio de Salud Pública

1. Ingresa al portal web del Ministerio de Salud Pública (MSP): Acceda a la página oficial del Ministerio de Salud Pública de Ecuador (<https://www.salud.gob.ec>).
2. Seleccionar “Registro Sanitario”: en esta sección del portal se encuentra el apartado para la solicitud del registro sanitario, el cual está destinado para productos y servicios que estén involucrados con el bienestar y la salud pública.
3. Llenar formulario en línea: Completar la información detallada acerca de la actividad del negocio.
4. Presenta los documentos requeridos: Deberás adjuntar los siguientes documentos al formulario:  
Licencia de funcionamiento municipal, certificado del Cuerpo de Bomberos, RUC del establecimiento o persona natural, planilla de servicios básicos y descripción de las medidas de higiene y bioseguridad.
5. Pago de la tarifa de registro: Algunos servicios del Ministerio de Salud Pública requieren el pago de una tarifa administrativa. Asegúrese de realizar el pago correspondiente si es necesario.

Luego de realizar lo antes indicado se realiza una inspección sanitaria donde se evaluarán varios aspectos de higiene y si consta con todo lo indicado se obtendrá el registro sanitario y este se debe renovar anualmente.

### ***1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos***

¿Se percibe un creciente interés en el mercado por servicios combinados de barbería y tatuajes?

¿Cuál es el nivel de aceptación y percepción de los tatuajes como expresión cultural en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué estrategias de comunicación y promoción resultarían más eficaces para atraer clientes a un negocio que ofrezca servicios de barbería y tatuajes?

¿Es la propuesta comercial financieramente viable, considerando los costos iniciales y los posibles beneficios?

¿Cumple el proyecto con las normativas legales necesarias para operar de manera adecuada y sostenible?

¿Qué desafíos y oportunidades surgen al fusionar servicios de barbería y tatuajes en un único espacio comercial?

## Capítulo 2

### 2 Descripción del Negocio

#### 2.1 *Análisis de la oportunidad*

El interés que ha surgido por la cultura de barbería y tatuajes, más la actual aceptación social ha generado una demanda significativa en el mundo artístico. Analizamos la factibilidad de establecer un estudio en Guayaquil ya que hoy en día se considera arte a toda expresión en tatuajes y barbería debido a su inserción de experiencia, apreciando la destreza y la intención del aplicador en cada obra, se evalúan las oportunidades de diferenciación por el ambiente único, el uso de técnicas únicas y la oferta de servicios complementarios, como el cuidado posterior profesional.

Según la evaluación de oportunidades tenemos alto potencial en experiencia y debemos aprovechar nuestras fortalezas en los asuntos relacionados con la industria como la importancia de los servicios para los clientes, y el fuerte crecimiento en la industria. Según estadísticas tenemos que se espera que crezca a un ritmo constante de alrededor del 5% anual esto nos ayuda y motiva para poder construir y ofrecer una experiencia personalizada apoyada por el mejor equipo de tatuadores y barberos capacitados para dar el mejor servicio.

Uno de los grandes retos que presenta la creación de este proyecto es poder garantizar que los servicios integrados tanto de barbería y tatuajes brindados puedan satisfacer a nuestros clientes.

##### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

Nuestra idea de negocio incluye ofrecer los servicios integrados de barbería y tatuajes en un mismo lugar combinando la experiencia de cuidado personal con experiencia artística con un equipo altamente calificado.

El problema que encontramos es la escasez de espacios multifuncionales y la dificultad para encontrar profesionales de calidad para que brinden los servicios que solicitan los clientes, lo cual nosotros vamos a solucionar con un espacio y selección rigurosa de profesionales formados para poder llegar a nuestro segmento de clientes que son mujeres y hombres jóvenes interesados en barbería y arte de tatuajes, enfocados en la población Guayaquileña según la figura 2 del modelo de negocio.

Las campañas de marketing para penetrar el mercado estarán dirigidas a usuarios de redes sociales, pues se hará la publicidad mediante aplicaciones como Instagram, Facebook y Tiktok, así mismo la atención al cliente se llevará a cabo mediante la aplicación de WhatsApp.

**Figura 1**

*Modelo de negocios Lean Canvas*

<p><b>Problem</b> Escasez de Espacios Multifuncionales Dificultad para Encontrar Profesionales de Calidad Falta de Ambientes Acogedores y Modernos</p>	<p><b>Solution</b> Espacio Multifuncional Selección Rigurosa y Formación de Profesionales Diseño de Interiores Moderno y Acogedor</p>	<p><b>Unique Value Proposition</b> Ofrecemos la conveniencia de recibir servicios de barbería y tatuajes en un mismo lugar, combinando la experiencia de cuidado personal con expresión artística con un equipo altamente calificado, comprometido con la excelencia en cada servicio que ofrecemos.</p>	<p><b>Unfair Advantage</b> Cultura y Comunidad Exclusiva</p>	<p><b>Customer Segments</b> Hombres Jóvenes Urbanos Mujeres y hombres interesados en Tatuajes Creativos y artistas Comunidad Local</p>
<p><b>Existing Alternatives</b> Barberías tradicionales Estudios de tatuaje independientes Salones de belleza</p>	<p><b>Key Metrics</b> Promoción y Marketing</p>	<p><b>High-Level Concept</b> "Ink &amp; Shears Hub es un espacio multifuncional que fusiona la artesanía de la barbería tradicional con la expresión artística del tatuaje, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única donde pueden cuidar su apariencia personal y expresar su individualidad en un ambiente acogedor y profesional."</p>	<p><b>Channels</b> Redes sociales Referencias Eventos y colaboraciones Local físico</p>	<p><b>Early Adopters</b> Edad: Cualquier edad Estilo de Vida: Activo, urbano y/o moderno. Intereses: Moda, música, deportes urbanos, cultura. Valores: Autoexpresión, individualidad, creatividad, imagen personal. Comportamiento de Compra: Dispuestos a gastar en servicios de calidad que les ayuden a mantener su apariencia cuidada.</p>
<p><b>Cost Structure</b> Personal Alquiler Marketing Suministros Servicios Básicos</p>		<p><b>Revenue Structure</b> Servicio de tatuajes Servicio de barbería Venta de productos relacionados</p>		

*Nota.* Figura que expone el modelo de negocios de la propuesta de un estudio de barbería y tatuaje con enfoque artístico.

## 2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Brindar un servicio integrado de barbería y tatuajes de alta calidad que satisfaga las necesidades y exigencias de cada cliente, contando con un personal profesional, calificado y responsable para que nuestra clientela experimente la sensación de estar en un ambiente artístico.

### Visión

Crecer y ser un negocio referente en cinco años como una cadena con varios locales en distintos puntos brindando servicios innovadores y de calidad.

### Valores

**Calidad:** Mediante un servicio altamente calificado y la capacidad de empatizar con los requerimientos de los clientes se planea entregar un servicio que satisfaga las necesidades de estos. Además de los aspectos físicos del local que reflejaran en su diseño la identidad del negocio y crearan una atmosfera acogedora.

**Confiabledad:** Entregando a los clientes servicios que reflejen el nivel de compromiso, calidad, seguridad e higiene de nuestro local

**Pasión:** Poder transmitir nuestro amor por el arte a la población guayaquileña mediante nuestros servicios brindados.

**Constancia:** Tener un crecimiento sostenible en el tiempo sin comprometer la calidad de nuestros servicios y los intereses de los colaboradores.

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

### **2.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico en Guayaquil.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Lograr mediante la publicidad en redes sociales y estrategias de marketing un crecimiento sostenible en clientes anuales de un 5% a 10%.
- Obtener un reconocimiento de servicios en la cuota de mercado de barbería y tatuajes de al menos un 10% en los primeros 3 años a través de estrategias dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Obtener un índice de satisfacción de clientes sostenible de un 10% anual mediante encuestas a los clientes acerca del servicio.
- Renovar el espacio físico del estudio cada dos años para una mejor experiencia al cliente siendo mucho más cómodo y atractivo.

## Capítulo 3

### 3 Análisis de la industria

#### 3.1 Análisis Pest

El análisis PEST es una herramienta estratégica utilizada para identificar los factores externos macroeconómicos que pueden influir en el desarrollo de un negocio. Este análisis examina los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, y su comprensión es esencial para la formulación de estrategias empresariales adecuadas a las condiciones del entorno. La técnica ayuda a las organizaciones a identificar oportunidades y amenazas provenientes del entorno, lo que permite ajustar su enfoque de manera efectiva. Es fundamental en la planificación estratégica, pues ofrece una visión global de las fuerzas externas que afectan a la empresa (PESTLE Analysis, 2023; FourWeekMBA, 2023).

Este enfoque no solo proporciona información sobre el mercado actual, sino también sobre posibles cambios que podrían alterar las condiciones de operación a largo plazo. Para la auditoría de mercado se llevará a cabo el análisis Pest, en el cual se buscará encontrar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyeran en el entorno en donde se planea brindar los servicios de barbería y tatuaje y a través de esto obtener conclusiones para la elaboración de las estrategias más adecuadas que apliquen al proyecto del estudio.

#### **Político**

La situación económica heredada por Daniel Noboa, tras asumir el mandato interrumpido de Guillermo Lasso, muestra una serie de desafíos importantes, particularmente en el sector petrolero. Según los informes, la caída de la producción petrolera y la escasa inversión en este sector agravan la crisis fiscal. Esto, sumado a la necesidad de implementar un referéndum sobre las operaciones en el Parque Nacional Yasuní, presenta un panorama complicado para el nuevo gobierno. Además, la falta de recuperación en la producción y el cierre del bloque 43 han generado una caída significativa en los ingresos petroleros, lo que afecta gravemente las finanzas públicas (Revista Gestión, 2023).

En este contexto, Noboa también enfrenta la tarea de gestionar con mayor eficiencia la dependencia de Ecuador del petróleo, un desafío clave para estabilizar la economía del país y evitar mayores déficits fiscales. Según algunos analistas, aunque Noboa podría suavizar ciertos aspectos políticos del mandato anterior, es improbable que altere profundamente el modelo

económico heredado, lo que implica la necesidad urgente de encontrar soluciones a los problemas estructurales previos (RT, 2023).

Estos elementos subrayan un periodo de transición en el que el país necesita urgentemente reformas estructurales para mejorar la sostenibilidad fiscal y energética, mientras se enfrenta a retos significativos en la producción de petróleo y otros recursos.

El presidente de la República del Ecuador, Daniel Noboa Azin, lideró la suscripción de un acuerdo crediticio por USD 30 millones entre la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) y el Ejecutivo. Los recursos del convenio se destinarán para fortalecer la economía popular y solidaria (EPS) enfocada en bioeconomía, cambio climático y emprendimientos de mujeres.

El presidente de Ecuador destacó el compromiso del gobierno con el apoyo a emprendedores y jóvenes con ideas innovadoras, garantizando recursos para materializar sus sueños y contribuir al desarrollo nacional. En este contexto, Fernando López, presidente de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Conafips), subrayó que el financiamiento internacional de 30 millones de dólares posiciona al país como pionero en bioeconomía. Esta iniciativa no solo beneficiará a los agricultores y comunidades locales, sino también a mujeres emprendedoras, generando un impacto positivo en el sector. El crédito es clave para fortalecer la economía, mientras se protege el patrimonio natural de Ecuador (Presidencia de la República, 2023).

El aspecto político del Ecuador facilita el desarrollo del proyecto, mediante los convenios que realicen incentivando de esta manera la reactivación económica, además, se tiene como fortaleza la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, teniendo así la posibilidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo del proyecto.

## **Económico**

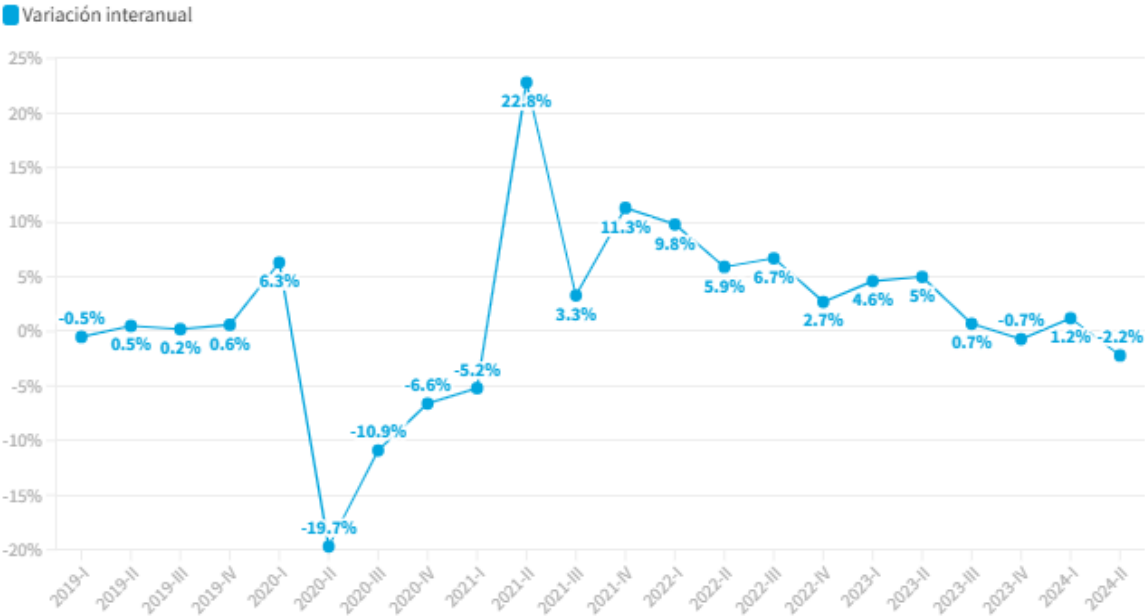
Para poder entender cómo se encuentra en la actualidad el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto se deben analizar los datos de cierre del año 2023. Como primer indicador se tiene el PIB.

En 2023, la deuda pública de Ecuador alcanzó los 60.817 millones de dólares, lo que representa aproximadamente el 55,35% del PIB del país. Esto implica una deuda per cápita de aproximadamente 3.433 dólares. En cuanto al PIB per cápita, se situó en 6.203 dólares, lo que coloca a Ecuador en el puesto 103 a nivel global en términos de este indicador. Además, los desafíos económicos del país son considerables, especialmente debido a factores externos como

la desaceleración de las economías globales, los bajos precios de las materias primas y las elevadas tasas de interés internacionales. Además, el país enfrenta riesgos derivados de fenómenos climáticos extremos como El Niño y La Niña, que podrían afectar aún más la estabilidad económica de Ecuador (Gómez, 2021).

Según Arias (2012) el PIB se utiliza para medir la riqueza que genera un país en un determinado periodo de tiempo, este indicador muestra el valor monetario que tienen los bienes y servicios finales que son producidos dentro de un territorio establecido para el análisis.

**Figura 2**  
*Producto Interno Bruto Ecuador*



*Nota.* Reproducido de PIB Ecuador de Banco Central del Ecuador, 2024

En el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador registró un decrecimiento de 2,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. La industria de la barbería y el tatuaje está experimentando un crecimiento notable en 2024, especialmente en mercados como el estadounidense y latinoamericano, lo que refleja tendencias similares que podrían aplicarse en Ecuador. A nivel global, se observa un incremento en la demanda de servicios de cuidado personal masculino y tatuajes, impulsado por el cambio de las normas de estética y la expansión de productos especializados para hombres. En particular, el mercado de barberías está en expansión debido al aumento en la oferta de servicios como afeitado, estilizado de barba y productos para el cuidado capilar (El economista, 2024).



Con una economía que ha experimentado una recuperación gradual, el incremento del PIB podría potenciar la necesidad de servicios especializados, como el tatuaje y los cortes de cabello a medida, particularmente en ciudades como Guayaquil y Quito, donde existe un mercado en crecimiento.

## **Sociocultural**

Los aspectos socioculturales son un factor clave para poder entender el comportamiento que tendrá nuestro mercado objetivo. Logrando así establecer estrategias que se adapten en mejor medida a las necesidades del grupo poblacional al cual queremos ofrecer nuestros servicios, en este caso, se hará un análisis de las características socioculturales del Ecuador.

Para el año 2024, los datos del censo actualizados muestran que Ecuador tiene una población total de aproximadamente 16,9 millones de habitantes.

En 2023, la provincia de Guayas, con su capital Guayaquil, continúa siendo la más poblada de Ecuador, con alrededor de 4.3 millones de habitantes, lo que representa aproximadamente el 25% de la población total del país (Provincia del Guayas, 2023). Este dato es relevante para sectores como la estética, ya que una gran parte de la población en Guayaquil, en particular, se encuentra en el rango de edad de 20 a 65 años, que es el público objetivo principal para los servicios de barbería y tatuajes. Además, el aumento en la demanda de servicios de estética, como cortes de cabello personalizados y tatuajes, refleja la tendencia creciente entre las generaciones más jóvenes que buscan destacarse y expresar su individualidad (Guayas, 2023).

El uso de servicios de estética ha experimentado un notable aumento, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que buscan formas de destacarse y expresar su individualidad a través de tatuajes y cortes de cabello personalizados. Este fenómeno se enmarca en un contexto en el que las tendencias internacionales también se reflejan en el mercado local, influyendo en la forma en que los consumidores modifican su imagen personal con regularidad. Las tendencias actuales en el sector de la barbería y el tatuaje incluyen la personalización detallada, el cuidado meticuloso de la estética masculina, y la adopción de estilos urbanos que resuenan con las comunidades jóvenes.

Sin embargo, la competencia en este sector es cada vez más intensa, con la aparición constante de nuevas barberías y estudios de tatuajes que buscan captar la atención del público. A pesar del crecimiento del mercado, los altos costos operativos y la intensa competencia

pueden representar desafíos significativos para la viabilidad de nuevos emprendimientos en el área de la estética.

El análisis sociocultural revela que la industria de los tatuajes y la barbería en Ecuador está bien posicionada para aprovechar la juventud de su población y el creciente grado de aceptación cultural hacia estas prácticas. Sin embargo, las dificultades económicas del país, especialmente en áreas como la pobreza y el empleo, podrían limitar la capacidad de los consumidores para destinar recursos a estos servicios considerados de lujo, afectando así la demanda. Para que los negocios en este sector prosperen, es esencial ofrecer servicios innovadores que mantengan un equilibrio favorable entre calidad y precio, atrayendo a la clientela objetivo.

### **Tecnológico**

El crecimiento económico y productivo de Ecuador está estrechamente vinculado al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que han demostrado ser clave en la modernización de diversos sectores. En particular, la industria de la barbería y los tatuajes se ha visto beneficiada por la incorporación de tecnologías, las cuales mejoran tanto los servicios ofrecidos como la eficiencia operativa de los negocios en este ámbito. (Quizhpe & Ponce, 2022)

La constante innovación tecnológica, apoyada por iniciativas gubernamentales, ha facilitado la optimización de procesos y la creación de una experiencia más atractiva para los clientes, permitiendo que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más digitalizado y demandante.

La tecnología ha impulsado significativamente la evolución de la barbería y los tatuajes, particularmente a través de la innovación en las herramientas utilizadas. En el caso de las barberías, las nuevas máquinas de corte ofrecen mayor precisión gracias a su diseño mejorado, con motores silenciosos y baterías recargables que permiten un trabajo más flexible y exacto. Estas mejoras contribuyen a un servicio más eficiente y cómodo tanto para el profesional como para el cliente. En la industria del tatuaje, las máquinas rotativas y de bobina han experimentado avances que optimizan el rendimiento, reduciendo la vibración y el ruido. Modelos más avanzados como las máquinas Cheyenne Sol Luna y Sol Terra, por ejemplo, no solo son más silenciosas, sino que también mejoran el control sobre el trazo y permiten trabajos de mayor calidad con menor daño en la piel.

La industria del tatuaje ha innovado en la utilización de pigmentos y métodos sofisticados como el tatuaje en 3D, la aplicación de tintas fluorescentes y materiales que no son sensibles al contacto con la piel. Los pigmentos más recientes tienen una mayor durabilidad y menos riesgos de reacciones alérgicas, lo que incrementa tanto la seguridad como la satisfacción del consumidor. Estas innovaciones también facilitan la realización de tatuajes con más exactitud y minuciosidad, lo que resulta en una ventaja competitiva para las investigaciones que utilizan esta tecnología.

### ***3.2 Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.***

En el siguiente análisis se buscará determinar si el servicio que se ofrecerá en el proyecto tendrá una aceptación favorable tomando como referencia las estadísticas de negocios de barbería y tatuajes en Ecuador.

En este contexto, surge la pregunta sobre la rentabilidad de un negocio como el de la barbería. Generalmente, los hombres visitan peluquerías y barberías con regularidad, típicamente cada mes o, como mínimo, cada dos meses, para cortar el cabello y arreglar la barba. Algunos hombres, sin embargo, son más exigentes con su imagen y optan por mantener un estilo bien cuidado, lo que los lleva a realizar visitas más frecuentes, como cada quince días, para un ajuste adicional en la barba, además del corte de cabello regular. Esto demuestra una demanda constante y recurrente para estos servicios, lo cual puede resultar en un flujo de ingresos estable para los negocios en este sector.

Al abrir una barbería o peluquería en una zona densamente poblada, el negocio puede resultar rentable debido a la alta demanda local. Al estar en una ubicación estratégica, como un área frecuentada o de fácil acceso, muchos clientes acudirán no solo por la cercanía, sino también para probar los servicios y conocer la habilidad del barbero o peluquero en la creación de estilos de cortes y arreglos de barba. Además, con una población que se encuentra en su mayoría en edad productiva, es probable que una parte significativa de esta acuda de manera regular, lo que asegura un flujo constante de clientes. Por lo tanto, si se cuenta con un servicio de calidad y una propuesta atractiva, la barbería tiene grandes posibilidades de ser un negocio rentable (Modelos de Plan de Negocios, 2024).

En América Latina, la industria de los tatuajes y la barbería ha registrado un crecimiento en las ventas debido a la creciente demanda de servicios personalizados y estilos modernos.

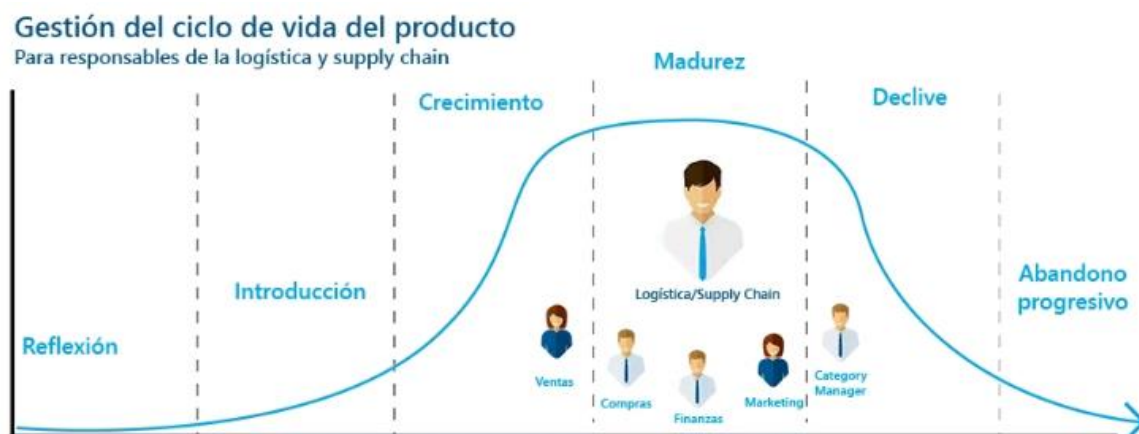
Aunque no existen estadísticas específicas para estos sectores en Ecuador, es posible observar un aumento en la comercialización de productos de higiene personal y equipos relacionados, lo que refleja una necesidad indirecta en el mercado. Este crecimiento ha sido favorecido por la promoción activa de los servicios en redes sociales, donde los profesionales del sector difunden su trabajo, lo que atrae a un público más amplio y genera una mayor circulación de dinero dentro de la industria (Martínez & Gómez, 2021; González & Torres, 2022).

### 3.3 Análisis ciclo de vida del producto en el mercado

Según Sam Phipps (2024) el ciclo de vida del producto y/o servicio se divide generalmente en 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez, declive. A estas cuatro fases le podríamos añadir una inicial, la de estudio antes de lanzar el producto, y la de retirada, al sacar el producto del mercado.

**Figura 4**

*Gestión del ciclo de vida del producto*



*Nota.* Reproducido de gestión del ciclo de vida del producto Phipps, S, 2024.

(<https://www.slimstock.com/es/blog/7-pasos-para-una-gestion-rentable-del-ciclo-de-vida-del-producto/#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto%20se%20divide%20generalmente%20en,sacar%20el%20producto%20del%20mercado.>)

Existen cinco etapas del ciclo de vida: reflexión, introducción, crecimiento, madurez y declive:

En la etapa de reflexión la empresa evalúa si el nuevo producto y/o servicio tiene posibilidades éxito y antes de dar el paso la empresa debe estar segura de que el lanzamiento del nuevo producto merece la pena. La siguiente etapa es introducción y en este punto el producto acaba de ser introducido en el surtido de la empresa, aquí se realiza una prueba de orden de compra basada en previsiones internas de venta.

En la etapa de crecimiento el seguimiento de las ventas realizadas en comparación con las previsiones permite tomar decisiones sobre la continuidad del producto y esta debe actualizarse continuamente en respuesta a la evolución de la demanda.

Luego en la etapa de la madurez cuando ya se ha consolidado en el mercado la demanda debe seguir controlándose para detectar cualquier signo de declive y anticipar que el producto se acerca al final de su vida útil.

Por último, se tiene a la etapa de declive y el objetivo es minimizar la cantidad de existencias obsoletas.

El análisis del ciclo de vida del producto es una herramienta estratégica que permite entender las etapas por las que pasa un producto o servicio en el mercado, desde su introducción hasta su declive. En el caso de un estudio que combina servicios de barbería y tatuajes artísticos, se puede aplicar este concepto para planificar su desarrollo y sostenibilidad. A continuación, se explican las etapas del CVP aplicadas a este tipo de negocio: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

### **Introducción:**

En esta etapa, el estudio enfrenta desafíos relacionados con la captación de clientes, el posicionamiento de marca y la creación de una base de seguidores. Es crucial desarrollar estrategias de marketing que resalten la combinación única de servicios (barbería y tatuajes), aprovechando tendencias como la personalización y el enfoque en el estilo de vida. (Kotler & Keller, 2016)

Las estrategias a desarrollar consisten en: Ofrecer promociones iniciales para atraer clientes. Colaboraciones con influencers locales o artistas conocidos para dar visibilidad. Uso intensivo de redes sociales para mostrar el trabajo artístico y las instalaciones.

Kotler y Keller (2016) destacan que, en la etapa de introducción, el foco debe estar en informar y educar al mercado sobre el producto o servicio para generar interés y atraer consumidores tempranos.

### **Crecimiento:**

En esta fase, el negocio experimenta un aumento en la demanda gracias a la visibilidad y aceptación en el mercado. Es el momento para ampliar la cartera de servicios, mejorar la calidad y diferenciarse de competidores. Las estrategias serían las siguientes: Implementar

programas de fidelización. Diversificar servicios, como ofrecer paquetes combinados (corte y tatuaje) o servicios Premium. Invertir en capacitación del personal para mantener la calidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), la etapa de crecimiento es clave para consolidar la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.

### **Madurez:**

Durante esta etapa, el mercado comienza a saturarse y el crecimiento se ralentiza. La competencia se intensifica, y los esfuerzos se enfocan en mantener la lealtad de los clientes y optimizar los recursos operativos. Las estrategias a realizar son enfocarse en la experiencia del cliente, como ofrecer un ambiente diferenciado y servicios personalizados, explorar nuevos mercados o ubicaciones para expandir la presencia del negocio, introducir nuevos productos relacionados, como línea de cuidado personal o ropa de marca.

Para Kotler y Armstrong (2018), en la madurez es crucial encontrar formas de innovar dentro del modelo de negocio y explorar nuevas propuestas de valor para mantenerse competitivo.

### **Declive:**

En esta etapa, la demanda disminuye debido a cambios en las preferencias del consumidor o la aparición de nuevas tendencias. Es fundamental tomar decisiones estratégicas para manejar la caída en los ingresos, tales como: Renovar el concepto del negocio para adaptarse a nuevas tendencias, como incluir servicios de micro pigmentación o tratamientos estéticos. Reducir costos no esenciales para mantener la rentabilidad. Reposicionar la marca para atraer un segmento diferente de clientes.

Según Ferrell y Hartline (2014), una adecuada gestión del declive implica tomar decisiones estratégicas que permitan maximizar los ingresos restantes o pivotar hacia un nuevo modelo de negocio.

### **Conclusión:**

El análisis del CVP aplicado a un estudio de barbería y tatuaje permite identificar oportunidades y desafíos en cada etapa del desarrollo del negocio. La innovación constante y el enfoque en las necesidades cambiantes de los consumidores son esenciales para su sostenibilidad.

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

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter es una herramienta estratégica para evaluar el entorno competitivo de un negocio y entender los factores que afectan su rentabilidad. En el caso de un estudio que combina barbería y tatuajes artísticos, este análisis permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

El mercado de barberías y estudios de tatuajes es atractivo debido a la creciente demanda por servicios personalizados y la baja barrera de entrada (inversión inicial moderada). Esto facilita la aparición de nuevos competidores. Los factores relevantes que tenemos son los siguientes:

Diferenciación del servicio (calidad de los tatuajes y experiencia del cliente en la barbería).

Reconocimiento de marca y reputación artística.

Costos iniciales accesibles para abrir un estudio básico.

La mitigación sería invertir en branding y crear una propuesta de valor única que combine los servicios con una experiencia memorable.

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

Los clientes tienen un poder significativo en este tipo de negocios debido a la amplia oferta de servicios similares y la posibilidad de comparar precios y calidad fácilmente. Los factores relevantes que tenemos son los siguientes:

Clientes buscan personalización y calidad en los servicios.

Los precios son un factor competitivo clave, pero no necesariamente el más importante en segmentos premium. Alta visibilidad en redes sociales permite comparar trabajos de tatuadores o barberos. La mitigación sería ofrecer programas de fidelización, descuentos exclusivos y mantener una fuerte presencia en redes sociales para atraer y retener clientes.

#### **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La amenaza de sustitutos puede ser alta dependiendo de las tendencias del mercado. Por ejemplo, las máquinas de afeitar avanzadas o los kits de tatuajes caseros pueden sustituir parcialmente los servicios. Los factores relevantes serían los siguientes:

Los sustitutos son más relevantes para la barbería que para los tatuajes artísticos, ya que estos últimos requieren habilidades especializadas.

La experiencia en el estudio (ambiente, atención al cliente) es difícil de replicar con productos caseros.

La mitigación consiste en diferenciarse con una experiencia de lujo o servicios adicionales como asesoramiento personalizado de estilo o cuidado posterior al tatuaje.

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

Los proveedores incluyen fabricantes de equipos de barbería, tintas de tatuaje y productos de cuidado personal. Su poder está orientado al número y la calidad de los insumos. Los factores relevantes serían los siguientes:

Dependencia de marcas reconocidas de insumos para tatuajes y productos especializados.

Disponibilidad de alternativas en el mercado.

La mitigación consiste en establecer relaciones sólidas con proveedores clave y diversificar fuentes para reducir dependencia.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

El sector enfrenta una competencia intensa debido a la proliferación de barberías y estudios de tatuajes en zonas urbanas y de alta demanda. Los factores relevantes serían los siguientes:

Competencia basada en precio, calidad y diferenciación.

Importancia de la reputación del negocio y del talento artístico del personal.

La mitigación consiste en invertir en marketing, ofrecer servicios únicos (como combinaciones de tatuajes temáticos con cortes estilizados) y mantener altos estándares de calidad.

### **Conclusiones del Análisis**

#### *Oportunidades:*

La combinación de barbería y tatuajes es una propuesta diferenciadora, especialmente si el negocio se posiciona como un espacio cultural o creativo. Enfocarse en la experiencia del cliente y en la personalización puede ser clave para atraer un segmento Premium.



*Amenazas:*

La competencia es alta, especialmente en mercados saturados. La calidad y la innovación son esenciales para destacar. Los clientes tienen un poder negociador alto, lo que exige mantener precios competitivos sin sacrificar calidad. Las estrategias a seguir son:

Apostar por la diferenciación a través de branding, personalización y marketing digital.

Ampliar servicios, como venta de productos relacionados (aceites para barba, camisetas diseñadas por artistas locales).

Crear un espacio distintivo que combine estética, cultura y estilo para construir lealtad.

Este análisis sugiere que el éxito de un estudio de barbería y tatuajes dependerá de su capacidad para innovar, diferenciarse y construir una comunidad sólida de clientes recurrentes.

### **3.5 *Análisis del mercado***

#### **3.5.1. Tipo de competencia**

El mercado de barbería y tatuajes artísticos opera en un entorno de competencia monopolística, donde el éxito depende de la capacidad para diferenciarse. Aunque la competencia es alta, la creciente demanda por experiencias personalizadas y servicios creativos ofrece un nicho atractivo. Para destacar, es esencial combinar servicios de calidad, diseño artístico único y una experiencia envolvente que fidelice a los clientes.

Este tipo de mercado es considerado monopolística, caracteriza por la presencia de numerosos competidores que ofrecen servicios similares (barberías y estudios de tatuajes), pero diferenciados por aspectos como calidad, estilo artístico, ambiente, ubicación y precios. Los negocios compiten ofreciendo una experiencia única, la diferenciación es clave, ya que muchos clientes valoran más la calidad y el estilo que el precio.

Por el lado de los competidores directos tenemos a las barberías independientes que son considerado negocios que ofrecen cortes de cabello y arreglos de barba como su servicio principal. Tenemos estudios de tatuajes especializados que son espacios que únicamente brindan servicios de tatuajes con un enfoque en el arte y diseño personalizado. Los negocios híbridos que son otros estudios que combinan barbería con servicios de tatuajes o experiencias relacionadas (arte, moda, música).

Por otro lado, los competidores indirectos son los salones de belleza y spas, aunque su enfoque es diferente, pueden captar parte del mercado al ofrecer servicios de arreglo personal. También ofrecen kits de cuidado personal para barba o tatuajes temporales, que representan una opción para clientes que buscan alternativas más económicas.

### 3.5.2. Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM.

El cálculo del tamaño de mercado se realizará empleando el método TAM, SAM y SOM. Según Denault (2017), el TAM (mercado total accesible) representa la escala más amplia del mercado, abarcando la totalidad del mercado potencial para un producto o servicio de forma general. En un nivel más específico, el SAM (mercado accesible y atendible) define la porción del mercado que la empresa puede alcanzar con sus capacidades actuales. Finalmente, el SOM (mercado accesible y obtenible) refleja una proyección realista del segmento del mercado que la empresa puede captar en el corto plazo desde su posición actual.

El total de 8.8 millones de personas pertenecen a la población económicamente activa del Ecuador (INEC, 2023). Durante el trimestre enero - marzo de 2024, a nivel de nacional, la tasa de empleo bruto, fue de 61,9%. En el área urbana fue de 56,9%, mientras que en el área rural de 73,3%.

**Figura 5**

*Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM*



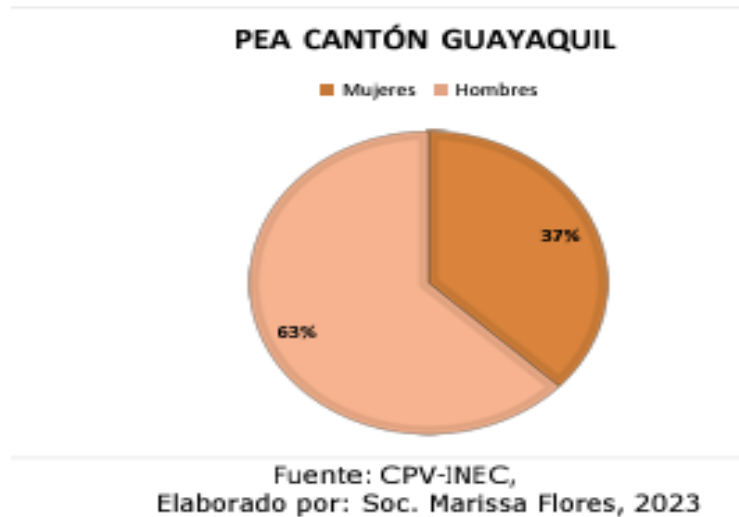
*Nota.* Reproducido de TAM- SAM- SOM tips empresariales, 2024

La Población Económicamente Activa de Guayaquil es 1.238.475 personas en el segundo trimestre de 2023, de este valor 49,4% (611.307 personas) pertenece al empleo

adecuado; 46,7% (578.610 personas) al empleo inadecuado y 3,7% (45.473 personas) están en el desempleo.

**Figura 6**

*Población Económicamente Activa por género*



TAM: 8.8 Millones de personas que pertenecen a la población económicamente activa del Ecuador. (INEC, 2023)

SAM: 1'016.082 habitantes de Guayaquil pertenecen a la población económicamente activa, de los cuales el 49,4% es decir 611.307 personas pertenece al empleo adecuado en edad de 18 a 65 años (INEC, 2023).

SOM: el sector de Mapasingue oeste donde se ubica el negocio tiene una población de 22.647 del cual el 49,4% pertenece al empleo adecuado, es decir 11.187 clientes mensuales son la proyección o alcance del negocio.

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

El liderazgo en los sectores de barbería y tatuajes artísticos puede analizarse desde dos perspectivas: liderazgo de mercado y liderazgo creativo.

Liderazgo de mercado: La industria de la estética y cuidado personal ha experimentado un renacimiento formidable en los últimos tiempos, convirtiéndose en un nicho prometedor para los emprendedores apasionados. El estilismo moderno, ahora más que nunca, se ha fusionado con el diseño y la barbería ofreciendo una experiencia integral de belleza. Además, se ha vuelto esencial la actualización constante en técnicas, tendencias y mejora de la gestión

empresarial. Para mantener y reforzar esta posición, las empresas líderes en el mercado estético deben desarrollar estrategias.

Liderazgo creativo: Innovar es crucial. Los líderes son aquellos que logran adaptar las técnicas tradicionales a las demandas actuales. Por ejemplo, estudios de tatuajes que incorporan herramientas digitales para diseñar los bocetos permiten personalizar la experiencia del cliente (Keller, 2016).

#### Antigüedad

La antigüedad es un atributo que refuerza la confianza de los clientes que seleccionan las Barberías y estudios de tatuajes con más años en el mercado, estos suelen tener una base de clientes leales y una reputación consolidada. Sin embargo, esto no siempre garantiza el éxito frente a competidores más jóvenes con propuestas frescas e innovadoras.

#### Ubicación

La proximidad a centros urbanos, calles principales o zonas frecuentadas es importante al momento de escoger un estudio de barbería y tatuajes.

#### Productos Principales y Línea de Precio

Los productos principales y la línea de precios deben alinearse con el perfil del cliente:

En barberías: cortes de pelo especializados, delineado de barba, tratamientos capilares.

En tatuajes: estilos artísticos, diseño personalizado, eliminación de tatuajes.

La línea de precios varía dependiendo de la exclusividad y personalización ofrecida. Los servicios Premium tienden a establecer tarifas más altas para reforzar la percepción de calidad.

### **3.5.4. Segmentación del mercado**

En el libro Administración estratégica de Hill & Jones (2010) se afirma que:

Una empresa que busca un modelo de negocio exitoso debe agrupar a sus clientes con base en las similitudes o diferencias en sus necesidades para descubrir qué tipo de productos desarrollar para diferentes tipos de clientes. (pág. 147)

Para poder llevar a cabo la segmentación del mercado de la presente investigación se identifica las preferencias de los distintos consumidores dentro de la ciudad de Guayaquil.

La segmentación del mercado permite dividir al público en grupos homogéneos que comparten características similares. En barberías y estudios de tatuajes, los criterios clave incluyen:

Demográfico: Grupos por edad, género e ingresos. Por ejemplo, hombres entre 20 y 40 años.

Psicográficos: Estilos

Geográfico: La ubicación es crucial para acceder al mercado objetivo. Los barrios céntricos y turísticos suelen atraer clientes con mayor disposición al consumo en servicios de este tipo.

### **3.5.5 Criterio de segmentación**

El criterio de segmentación es la base para identificar y clasificar al mercado objetivo. Según Kotler (2016), un criterio de segmentación adecuado debe ser:

Medible: Debe existir información accesible sobre el tamaño y las características del segmento.

Sustancial: El segmento debe ser lo suficientemente grande para ser rentable.

Accesible: La empresa debe tener capacidad de llegar al segmento, ya sea por ubicación o estrategias de marketing.

Diferenciable: Los segmentos deben responder de manera distinta a las estrategias comerciales.

Accionable: La empresa debe poder diseñar productos y campañas adaptadas a cada segmento.

Un estudio de tatuajes podría dividir a los clientes según su motivación (autoexpresión, memoria emocional, estética corporal). Los criterios de investigación que se utilizarán para la presente investigación serán los siguientes:

Geográfico: Guayaquil.

Demográfico: Hombres y mujeres de entre 18 y 65 años que tengan como preferencia acudir a las barberías o centros de tatuaje.

Psicográficos: Personas que deseen probar estilos nuevos, innovadores.

Nivel socio económico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A, B y C+.

### **3.5.6 Selección de segmentos**

La selección de segmentos implica priorizar aquellos que ofrecerán mayores beneficios para el negocio. Para hacerlo, es necesario evaluar factores como:

Potencial de mercado: ¿Cuántos clientes potenciales hay en este segmento?

Rentabilidad: ¿Qué margen de ganancia se puede obtener en este segmento?

Compatibilidad: ¿La oferta del negocio satisface las necesidades del segmento?

En barberías, por ejemplo, el segmento de hombres interesados en estilos modernos puede ser altamente rentable por su disposición a pagar precios Premium por servicios personalizados. En tatuajes, el segmento de personas que buscan diseños únicos y personalizados suele ser ideal para estudios especializados.

El segmento seleccionado en la presente investigación son hombres y mujeres que tengan entre 18 y 65 años de edad y que residan en la ciudad de Guayaquil, que lleven un estilo de vida de confort y pertenezca a los estratos sociales A, B o C+.

### 3.5.7 Perfiles del segmento

En la presente investigación se buscará un mercado objetivo que cuente con el siguiente perfil de cualidades:

Hombres y mujeres entre 18 y 65 años

Residentes de la ciudad de Guayaquil

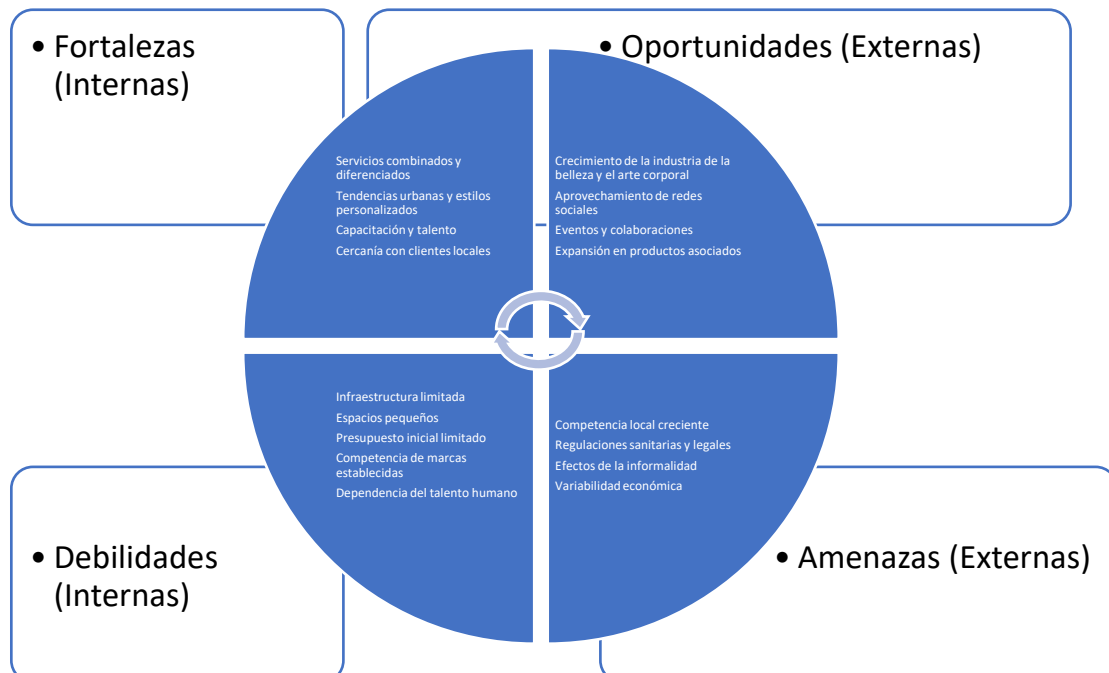
Personas pertenecientes a la población económicamente activa y con estilo de vida activo

Pertenecientes al estrato social A, B o C+

### 3.6 Matriz Foda

**Tabla 1**

*Matriz FODA*



### **3.7. Investigación de mercado**

#### **3.7.1 Método**

El estudio de mercado de la propuesta de creación de un estudio de barbería y tatuajes artísticos en la ciudad de Guayaquil, se emplearán dos enfoques principales. El primero será el método cuantitativo, a través del cual se diseñarán encuestas dirigidas a personas que cumplan con el perfil de cliente objetivo del proyecto. Estas encuestas incluyen preguntas que ayudarán tanto a segmentar el mercado como a validar la viabilidad de los servicios propuestos, facilitando así el diseño de estrategias adaptadas.

El segundo método será el cualitativo, que incluirá la realización de entrevistas a los dueños de barbería, para medir el nivel de aceptación de la propuesta. Este enfoque permitirá recopilar información detallada para comparar con los datos obtenidos en las encuestas, lo que contribuirá a obtener conclusiones más realistas.

Se seleccionará una muestra de conveniencia compuesta por 5 entrevistados, incluyendo hombres y mujeres, con edades promedio entre 20 y 65 años, quienes sean dueños de barbería o centros de tatuaje. Por otro lado, se llevará a cabo una encuesta a hombres y mujeres que comprendan la edad de 18 a 65 años y que se encuentren en el sector norte de Guayaquil.

#### **3.7.2 Diseño de la investigación**

##### **3.7.2.1 Objetivos de la investigación: general y específicos**

###### **Objetivo General:**

Determinar la factibilidad y el grado de aceptación que tendría la creación de un estudio de barbería y tatuajes artísticos que será promocionado dentro de la ciudad de Guayaquil.

###### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por el servicio que se les ofrece.
- Determinar la frecuencia con la que concurren al establecimiento a recibir el servicio.
- Analizar los canales de publicidad para comercializar los servicios que se ofertan en el sector.

### 3.7.2.2 Tamaño de la muestra

En el marco de la presente propuesta, se determinará el tamaño de la muestra considerando el perfil de personas a quienes se destinarán los servicios de barbería y tatuajes artísticos. Las encuestas estarán dirigidas a individuos que residen en la ciudad de Guayaquil, tengan edades comprendidas entre 18 y 65 años y formen parte de la población económicamente activa.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), Guayaquil contaba con una población económicamente activa de 1'016.082 habitantes. De este total, el 49,4% es decir 611.307 personas pertenece al empleo adecuado en edad de 18 a 65 años. Al centrarse exclusivamente en quienes pertenecen a la PEA, la cifra que se utiliza es 611.307 personas dentro del segmento de interés. Este análisis permitirá establecer una muestra representativa para evaluar la aceptación y demanda.

Considerando los datos antes mencionados para calcular el número de encuestados, se estima un margen de error de 5% y nivel de confianza del 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 385 encuestas.

**Figura 7**

*Tamaño de muestra para encuestas*

**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

*Nota.* Para el cálculo de muestra se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para un total de población de 611307 personas. Utilizando Calculadora de muestra de QuestionPro, 2024. (<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>)



### 3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos en este estudio, se emplearán dos técnicas principales. La primera consiste en la aplicación de encuestas dirigidas al público objetivo, cuyos resultados serán organizados y analizados utilizando herramientas como Excel. En segundo lugar, se llevará a cabo una entrevista, compuesto por expertos en áreas relacionadas con la estética, diseño o gestión empresarial, quienes aportarán opiniones y sugerencias fundamentadas para mejorar la propuesta.

#### Entrevista

Se realizó entrevista a cuatro expertos artesanos de la industria de la barbería, y expertos en el tatuaje artístico. De los cuales dos son artesanos de la industria de la peluquería masculina, y dos son especialistas en barbería y tatuajes artísticos. Esta entrevista se la realizó en sus locales y solicitaron mantener en confidencialidad sus nombres y ubicación de sus negocios.

#### Análisis de la entrevista

Los resultados de la entrevista realizada, se encuentran explicadas por cada pregunta en la tabla dos. De este análisis se desprende que existe una aceptación alta de los dueños de negocio de barbería en tener como un aliado al centro de tatuajes con enfoques artísticos. También manifestaron que el negocio de barbería creció considerablemente en el formato de cortes con estilo que quiere decir que los jóvenes se realizan sus cortes de cabello y buscan un estilo para su barba.

En algunas ocasiones dos entrevistados manifestaron que otorgaron el servicio de tatuajes y les estaba resultando un buen negocio, luego vino la pandemia y ese servicio tuvieron que cerrar por motivos de desconfianza de los clientes en querer realizarse tatuajes por miedo al virus covid19. Un punto importante fue la pregunta siete donde los entrevistados dieron su aceptación que tienen la idea de negocio y el nombre del estudio, les pareció muy jovial.

#### Tabla 2

*Tabulaciones de la entrevista*

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
1. ¿Cuándo y cómo inicio su negocio de Barbeshop?	La idea de apertura de una barbería es que tenía proyectado en	Fui la continuidad de mi padre, ya que por muchos años él tuvo este	Bueno el negocio se inició con los ahorros de la familia que	Soy artesano en esta rama por más de 20 años y con este negocio eduqué

<p>2. ¿Cuántos clientes atiende aproximadamente a la semana?</p> <p>3. ¿En qué meses del año hay mayor afluencia de clientes?</p> <p>4. ¿En cuánto se incrementa aproximadamente el número de cliente en esos meses?</p> <p>5. ¿Cuál es en promedio el incremento de ventas anuales que usted alcanzó en los últimos 3 años?</p> <p>6. ¿Usted considera que si su negocio innova con el servicio de tatuajes artísticos puede atraer más clientes?</p> <p>7. ¿El servicio de tatuajes con enfoque artístico</p>	<p>hacer una cadena de mi marca propia ya que hoy en día quien no se realiza un corte diferente y con estilo. Tengo 10 años en el negocio.</p> <p>265 personas</p> <p>Diciembre, enero, febrero, marzo y julio.</p> <p>40%</p> <p>Un incremento de 25% anual</p> <p>Por supuesto que si, ahora la gente busca mucho imitar a personajes de redes sociales</p> <p>Al público joven desde los 18 años ya les</p>	<p>negocio. Ahora ya cumplimos 25 años en esta actividad.</p> <p>200 personas</p> <p>Septiembre diciembre, enero, febrero, marzo, abril y julio.</p> <p>30%</p> <p>Un incremento de 25% al 30% anual</p> <p>Tal vez, no creo que lo unificaría con mi negocio porque para eso se requiere de mucha inversión.</p> <p>Si tiene un crecimiento a futuro en los</p>	<p>querían iniciar un negocio y justo mi hijo que llegaba de USA les comento que esto de las barberías era un negocio muy rentable allá. Tenemos 7 años</p> <p>220 personas</p> <p>Septiembre diciembre, enero, febrero, marzo, abril y julio.</p> <p>45%</p> <p>Un incremento de 20% anual</p> <p>Claro, en el extranjero eso es muy de moda y sería un buen plus en mi negocio.</p> <p>Si tiene un crecimiento a futuro en los</p>	<p>a mis hijos y creció mi patrimonio.</p> <p>300 personas</p> <p>Septiembre diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo y julio.</p> <p>35%</p> <p>Un incremento de 30% anual</p> <p>Si lo haría, pero tal vez no aumente muy rápido el número de clientes.</p> <p>Si tiene un crecimiento a futuro en los</p>
---	--	--	--	---

usted lo visualiza en crecimiento a que público? ¿Qué les parece a ustedes la creación de un “Estudio de barbería y tatuaje artístico” llamado <i>Yutho Studio</i> ?	gusta colocarse objetos muy de moda y lucir tatuajes les fascinaría. Considero muy bueno puesto que ya tiene integrado los dos servicios, el nombre tiene una apreciación de juventud.	jóvenes a partir de los 20 años. Muy bien, es una buena idea y el nombre es muy jovial.	jóvenes a partir de los 20 años. Excelente ya son dos negocios en uno y el nombre muy bonito.	jóvenes a partir de los 20 años. Muy bien es una excelente idea, me gusta el nombre si llama la atención.
8. ¿Cuáles son los factores que ustedes mantienen o consideran principal para que su negocio se mantenga en la posición que esta, y los diferencie de los demás?	Atención al cliente, mantener relación amical con los clientes.	Enfoque 100% cliente, capacitación constante a trabajadores.	Nuestras estrategias publicitarias son muy buenas contando con las redes sociales y mención en programas	Atención cordial al cliente y estrategias publicitarias contando con las redes sociales y mención en programas.

## Encuestas

Para tener un estudio que sea efectivo se realizaron 385 encuestas con 9 preguntas cada una, a personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, posean un rango de edad de entre 20-65 años y pertenezcan a la PEA, obteniendo respuestas que ayudarán a conocer las preferencias con respecto a gustos, precio y presentación del producto que se desea desarrollar. Se la diseñó en cuatro secciones que aportan a la recolección de datos para el estudio de mercado.

### 3.7.2.4. ANÁLISIS DE DATOS

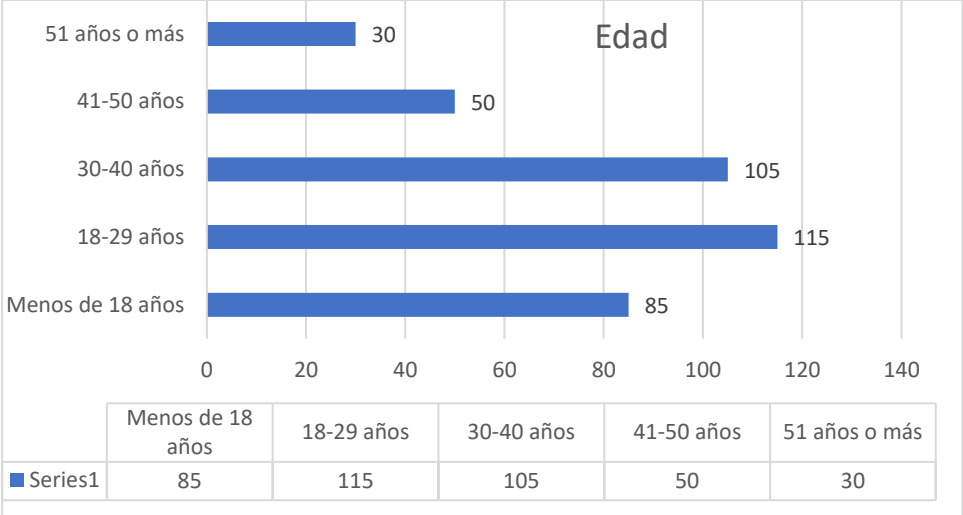
A continuación, mediante la tabulación de los datos obtenidos se puede describir el siguiente análisis.

**Sección 1: Información Demográfica**

**Pregunta 1**

**Figura 8**

*¿Cuál es la edad de los encuestados?*

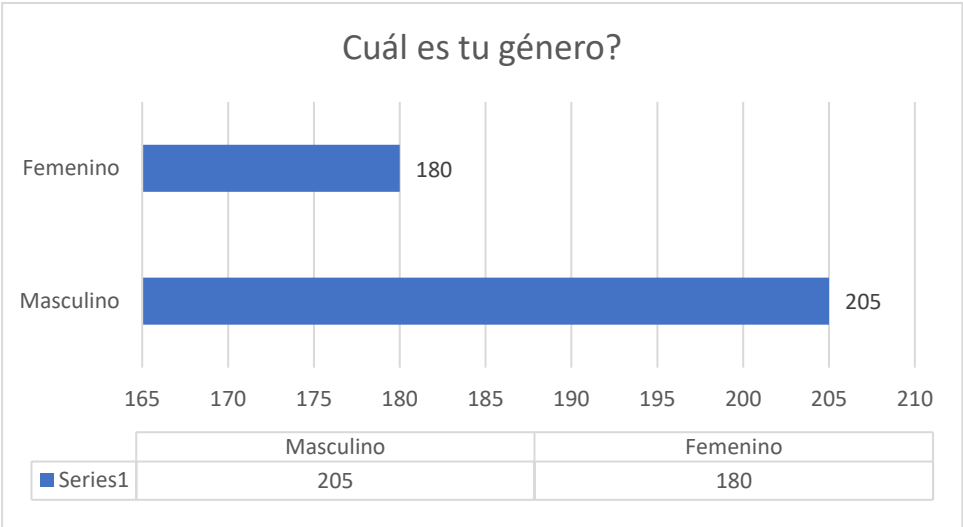


En la primera pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que existe una población significativa de 18 a 40 años que da un total de 220 personas de la muestra o sea 58% que forman parte del grupo objetivo y es válido para el proyecto.

**Pregunta 2**

**Figura 9**

*Género de los encuestados*

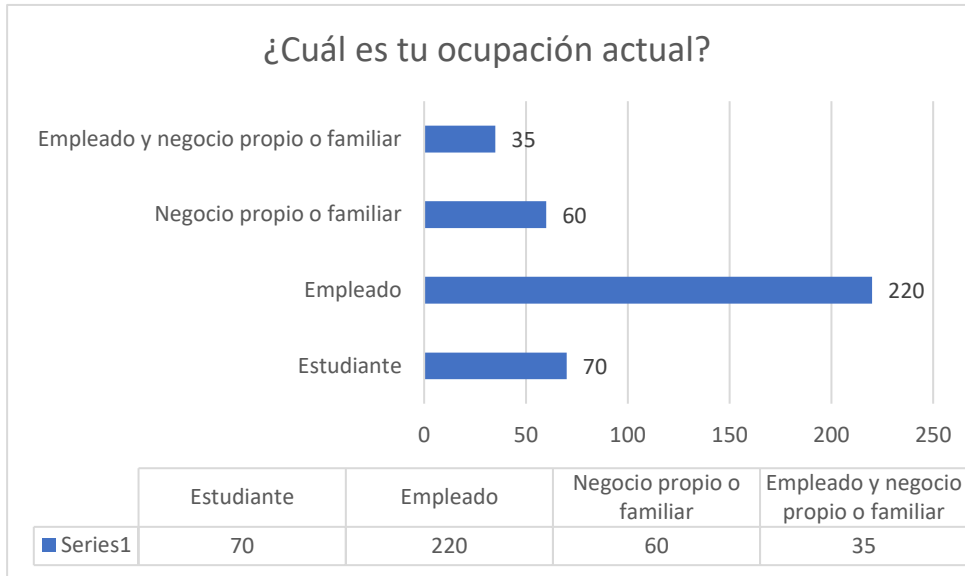


En la segunda pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que existe una diferencia importante de género, siendo un 54% del género masculino y un 46% del género femenino.

### Pregunta 3

Figura 10

*Cuál es tu ocupación actual*



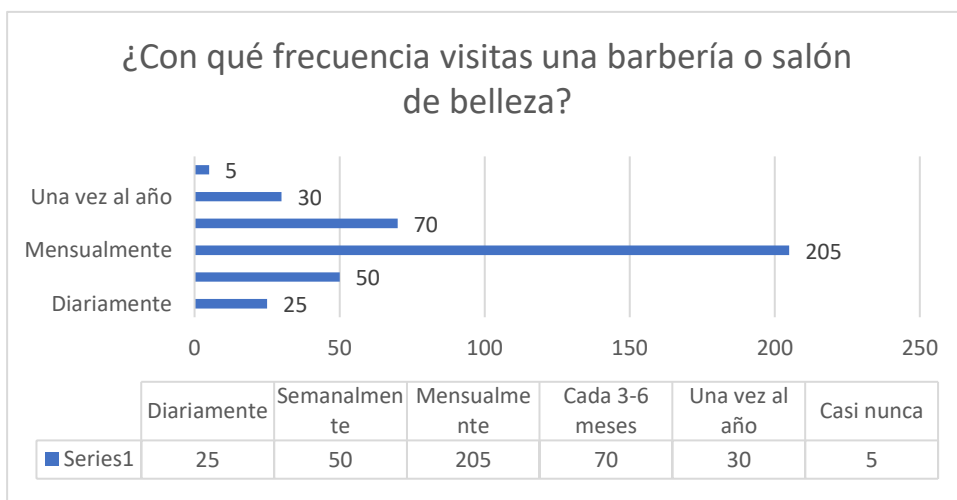
En la tercera pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que existe una diferencia significativa del 57% de personas que son empleados, seguidos de los estudiantes, siendo estos rubros los grupos que forman parte del grupo objetivo del proyecto.

## Sección 2: Comportamiento y Preferencias en Servicios

### Pregunta 4

Figura 11

*Frecuencia de visita a la barbería*

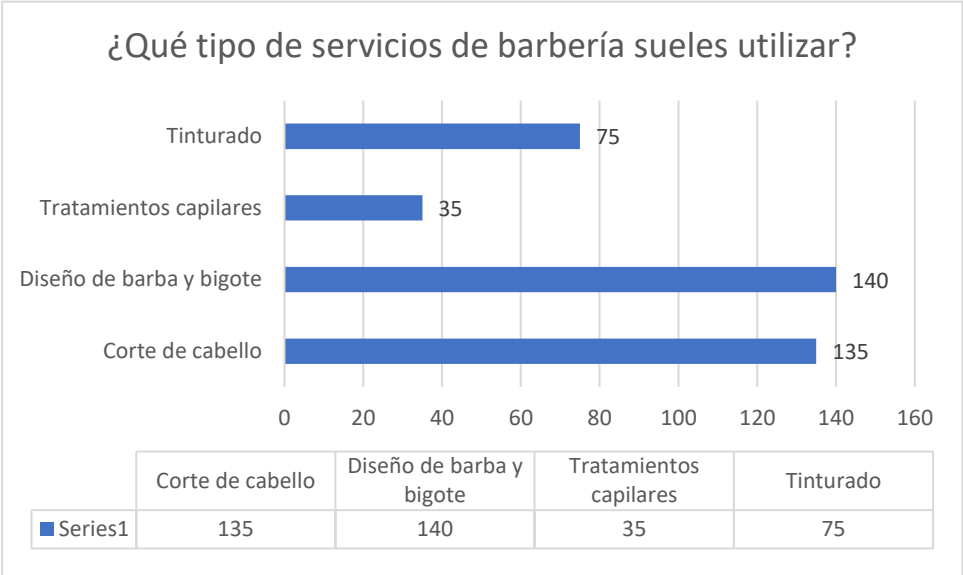


En la cuarta pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que existe una diferencia significativa del 53% de personas que asisten de manera mensual a la barbería es decir que existe ya un público conquistado.

**Pregunta 5**

**Figura 12**

*Tipos de servicios que utilizan en una barbería*

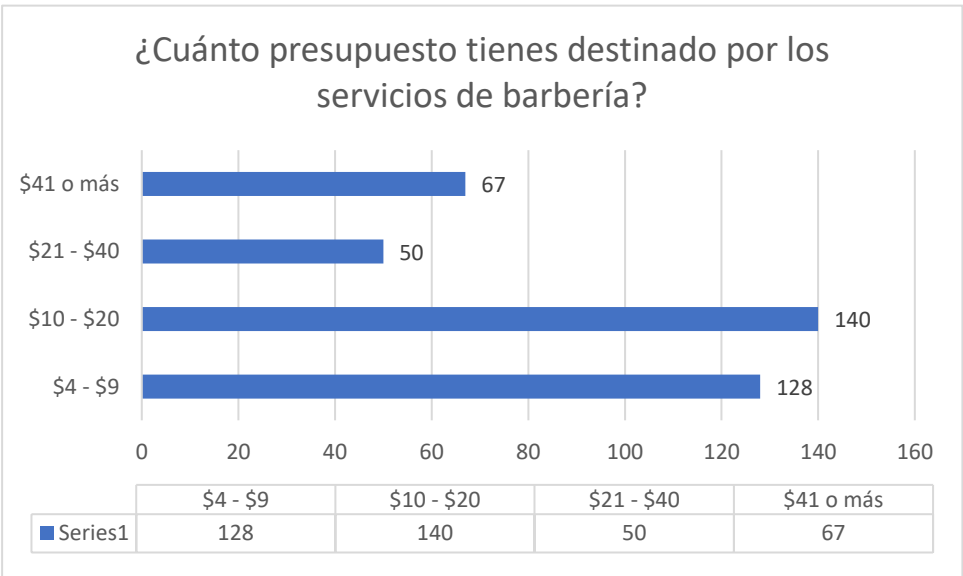


En la quinta pregunta de 385 personas encuestadas se puede observar que el 71% asisten a la barbería para diseño de barba, bigote y se cortan el cabello.

**Pregunta 6**

**Figura 13**

*Presupuesto que destinan para servicio de barbería.*

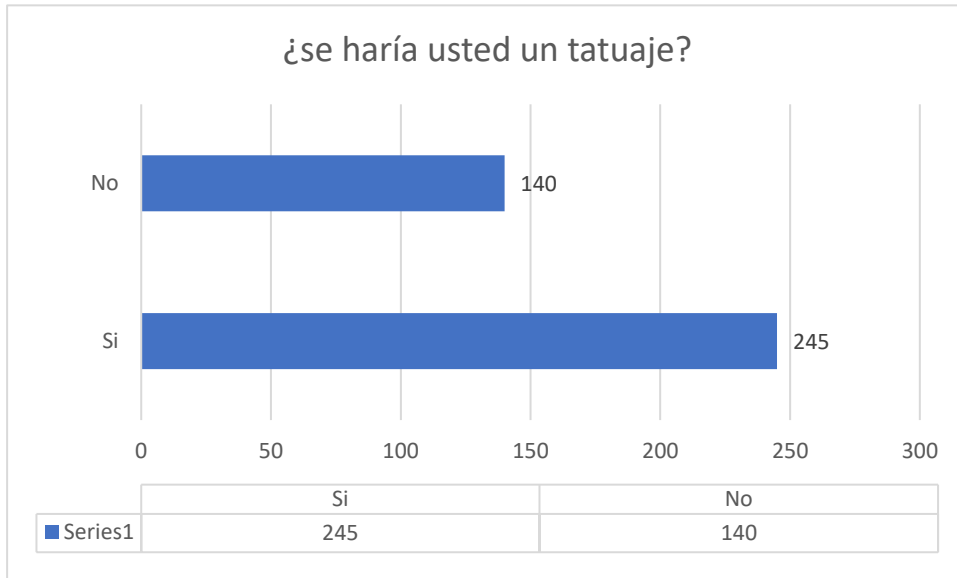


En la sexta pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 70% destinan de 4 dólares a 20 dólares para uso de barbería.

### Pregunta 7

**Figura 14**

*Personas que se realizarían un tatuaje*

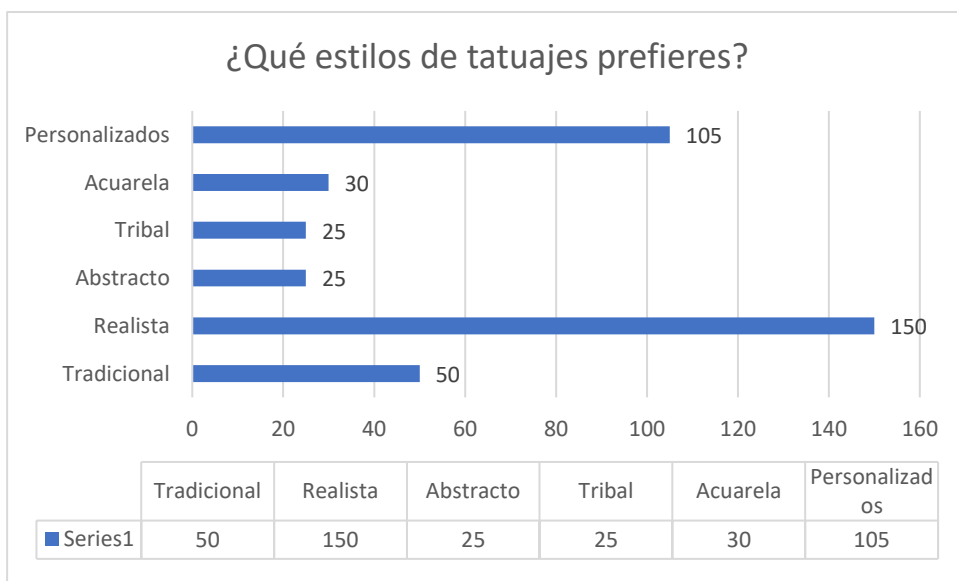


En la séptima pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que existe un 64% de personas que optarían por realizarse un tatuaje.

### Pregunta 8

**Figura 15**

*Estilos de tatuajes que prefieren*

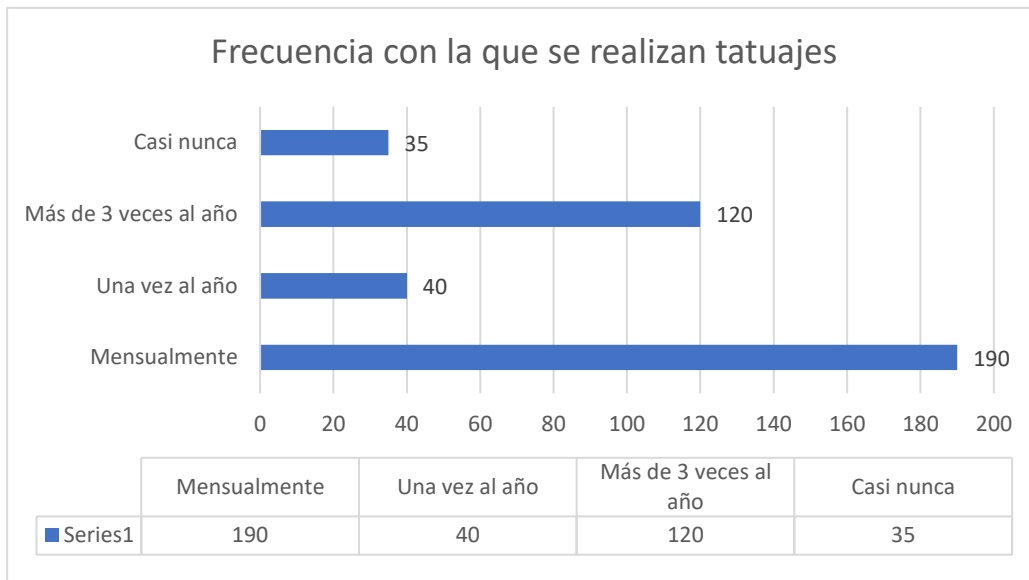


En la octava pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 66% se realizarían tatuajes con estilos personalizados y realistas.

### Pregunta 9

**Figura 16**

*Frecuencia con la que se realizan tatuajes*

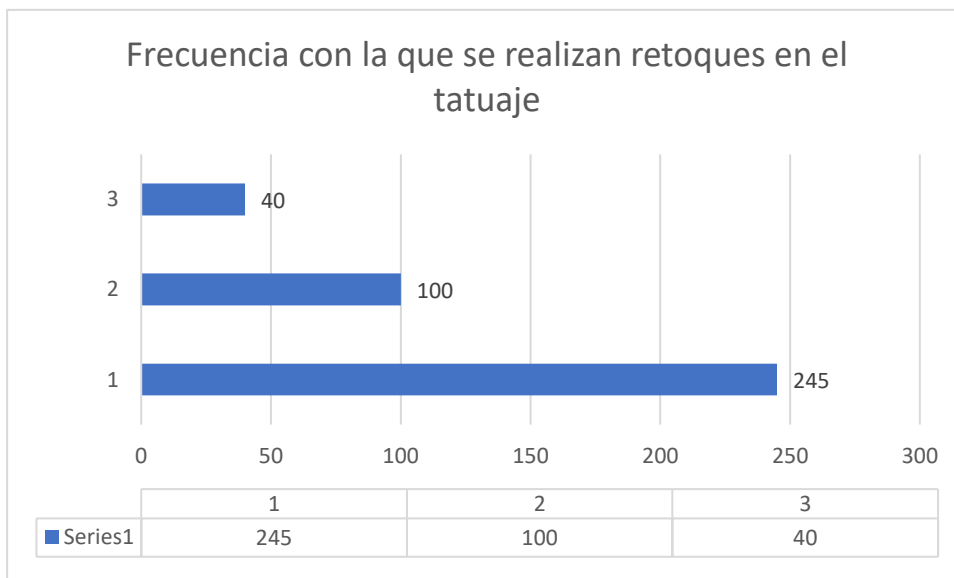


En la novena pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 49% se realizarían tatuajes con frecuencia mensual y un 31% se lo realizaría 3 veces en el año.

### Pregunta 10

**Figura 17**

*Frecuencia con la que se retocan el tatuaje*



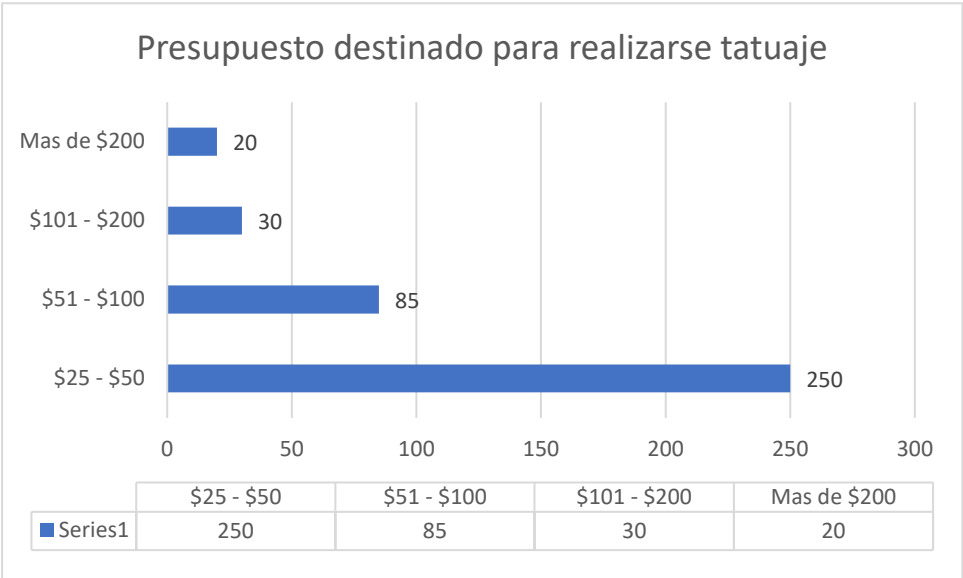


En la décima pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 64% se realizarían retoques de los tatuajes una vez al año.

**Pregunta 11**

**Figura 18**

*Presupuesto destinado para los tatuajes*

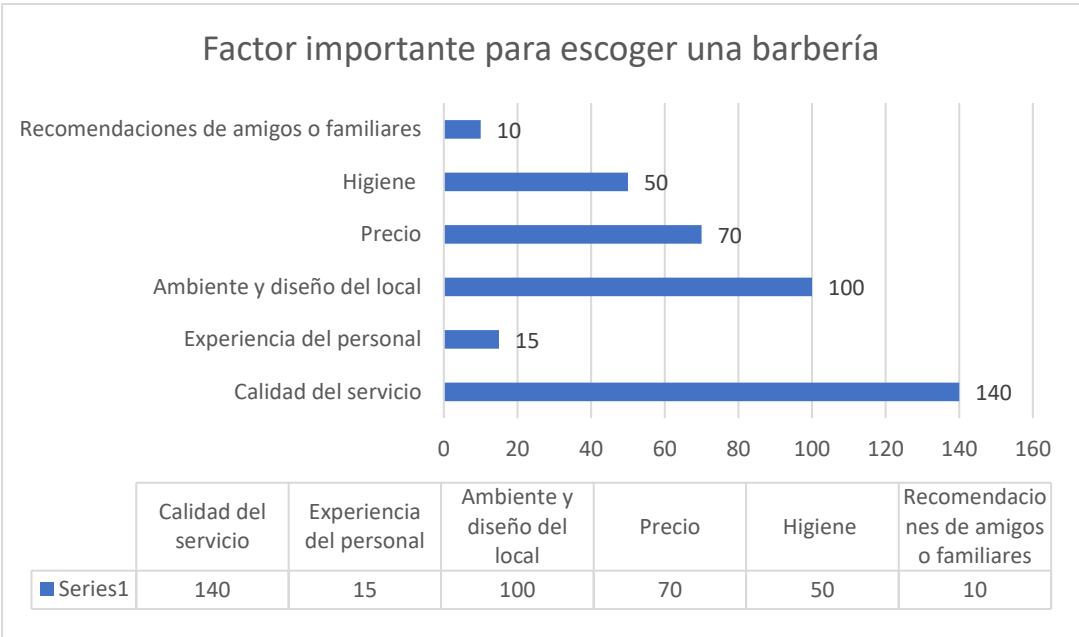


En la décima primera pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 65% estarían dispuestos a gastar de 25 a 50 dólares en un tatuaje.

**Pregunta 12**

**Figura 19**

*Factores para seleccionar una barbería.*



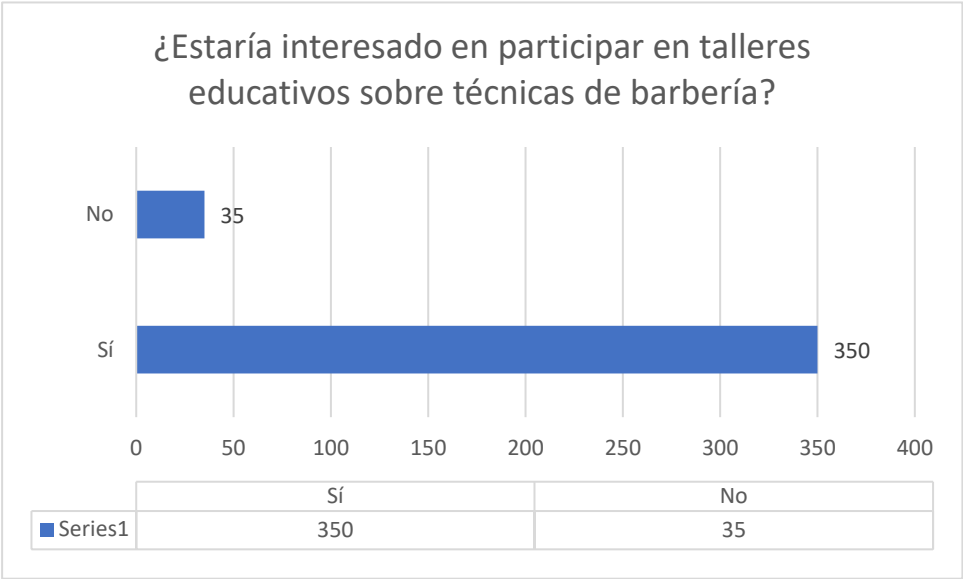
En la décima segunda pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 65% de personas seleccionan una barbería por la calidad de servicio y por el ambiente y diseño.

**Sección 3: Intereses Adicionales**

**Pregunta 13**

**Figura 20**

*Personas interesadas en recibir capacitaciones*

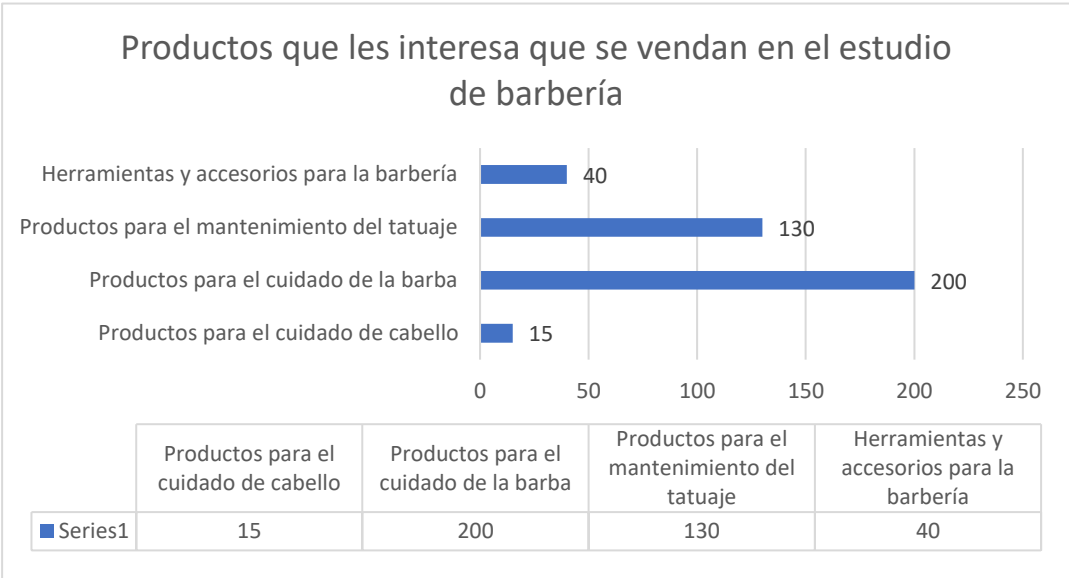


En la décima tercera pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 91% de personas estarían interesados en recibir capacitaciones sobre las técnicas que tiene el negocio.

**Pregunta 14**

**Figura 21**

*Productos que se venderían en el estudio de barbería*



En la décima cuarta pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 86% de personas estarían interesados en comprar productos para el cuidado de la barba y mantenimiento de sus tatuajes.

**Pregunta 15**

**Figura 22**

*Lo que más atrae de un estudio de barbería y tatuajes artísticos*

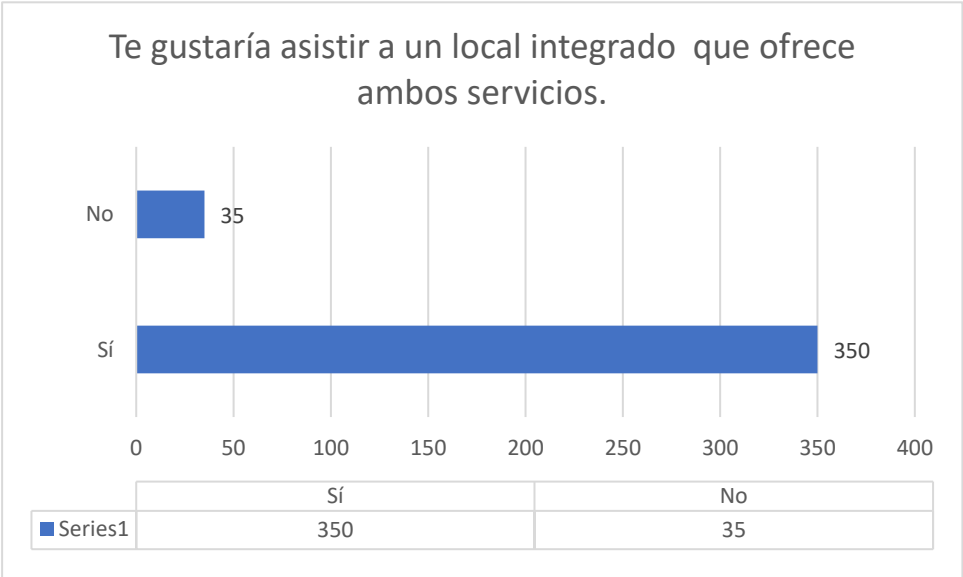


En la décima quinta pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 51% de personas están interesados que el estudio les brinde ofertas de productos y servicios y que realice demostraciones en vivo.

**Pregunta 16**

**Figura 23**

*Personas que les gustaría asistir a un local integrado*



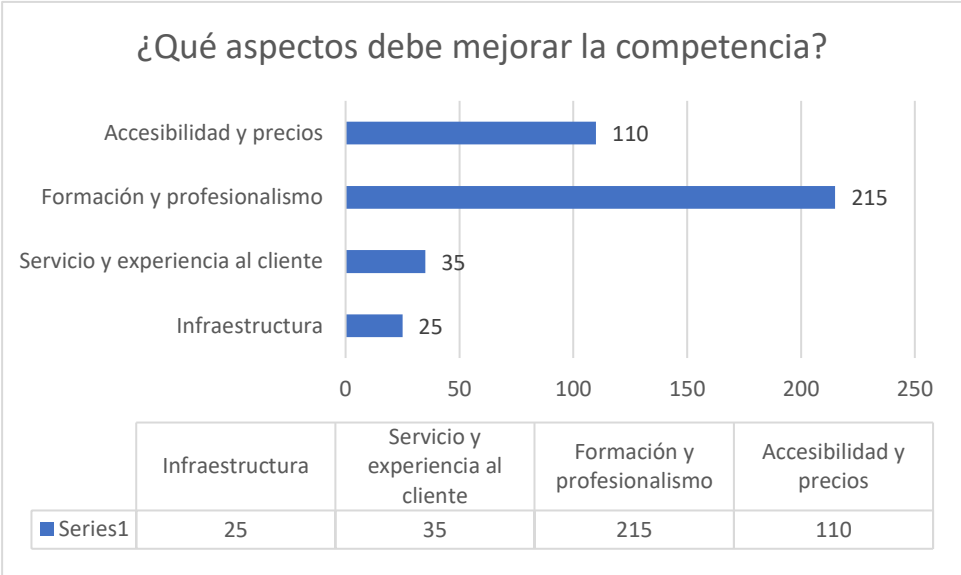
En la décima sexta pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 90% de personas están interesados que exista un lugar donde ofrecen los dos servicios.

**Sección 4: Opiniones y Sugerencias**

**Pregunta 17**

**Figura 24**

*Aspectos que debe mejorar los actuales estudios de barbería*

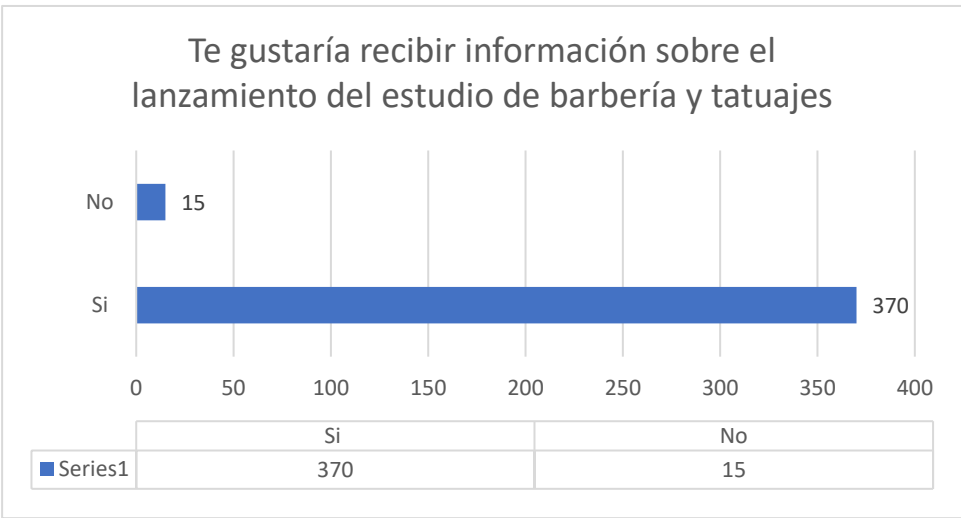


En la décima séptima pregunta de 385 personas encuestadas se puede determinar que el 56% de personas les gustaría que los estudios de barbería y tatuajes exista personal profesional.

**Pregunta 18**

**Figura 25**

*Recibir información sobre el lanzamiento del negocio*



Esta pregunta nos favorece para nuestro negocio puesto que el 95% de la muestra encuestada tiene el interés de saber el lanzamiento o su apertura. Esto nos permite saber que existe

expectativas de negocios innovadores que presten servicios integrados como es el caso de barbería y tatuaje con enfoque artístico.

### ***Análisis de datos***

- El rango de edad que forma parte del grupo objetivo del proyecto equivale al 58% de la muestra y el género masculino también equivale a un 60%, de nuestro público objetivo.
- En un rango del 55% al 63% de la muestra objeto de estudio son empleados y asisten una vez al mes a la barbería.
- El 71% de las personas encuestadas asisten a barberías para hacer uso delo servicio de barba, bigote y corte de cabello.
- El 70% de los encuestados estaría dispuestos a pagar por servicios de barbería desde 4 dólares hasta 20 dólares.
- El 64% estarían dispuestos a realizarse tatuajes y estos que sean de estilos realistas o personalizados.
- El 49% se realizaría tatuajes mensuales y un 31% se realizaría mensajes tres veces al año, esto es de la población de la muestra.
- El 65% se realizaría retoque en sus tatuajes y el 64% estaría dispuesto a pagar de 25 a 50 dólares por un tatuaje.
- El 65% escoge una barbería por el servicio que reciben y por el diseño y confort que tienen sus instalaciones.
- Dentro de la sección de intereses adicionales se abre la posibilidad para en un futuro implementar nuevas ideas de negocio, puesto que el 95% les gustaría saber sobre capacitaciones.
- El 86% les gustaría que en el estudio se venda productos para el cuidado de la barba y mantenimiento de los tatuajes artísticos.
- El 56% les gustaría saber de ofertas y promociones que tenga el estudio y que existan ofertas sobre desarrollo y formación profesionalismo.
- El 91% está interesado en saber cuando se realiza el lanzamiento del nuevo estudio de barbería y tatuajes con enfoques artísticos.

### **3.7.3 Conclusiones de la investigación de mercado**

Mediante los distintos métodos de investigación de mercado se pudo distinguir la buena acogida que tiene el servicio innovador que desea ofrecer la barbería con enfoque de tatuajes artísticos por parte de sus potenciales clientes, cabe destacar que la entrevista que se realizó permitió validar aspectos importantes, como lo son el precio, condiciones de servicio que debe tener el local, la acogida para realizarse tatuajes y la frecuencia con la que se realizarían. Además, manifestaron que se retocarían los tatuajes una vez al año, el público objeto de estudio manifestó que pagarían de 25 a 50 dólares por un tatuaje. Otro aspecto importante es que el 70% les gusta en un centro de barbería encontrar un buen servicio es decir servicio de calidad y que tengan un diseño acogedor e innovador. En general, la investigación de mercado presentó al desarrollo del servicio como una alternativa viable para ser aplicada y comercializada.

## Capítulo 4

### 4 Plan de marketing

#### 4.1 *Objetivos: General y Específicos*

##### **Objetivo General**

Crear un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado como una de las primeras opciones al momento de escoger un servicio de barbería y un servicio de tatuajes artísticos, considerándolo como un servicio de gran calidad por los habitantes de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- Posicionar la marca como una opción de servicio de calidad, en la mente de los consumidores al momento de escoger un centro de barbería dentro del primer año de funcionamiento.
- Tener un incremento progresivo del 10% mensual en las interacciones dentro de las redes sociales mediante inversiones en pauta durante el primer año.
- Diseñar un prototipo que se ajuste a las necesidades de la demanda tanto de presentación como de distribución del servicio.
- Fidelizar a un mínimo del 50% de los clientes brindando un servicio de calidad que cumpla con las expectativas creadas.
- Comercializar los servicios en la ciudadela Mapasingue y generar expectativas de crecimiento en los primeros años.

##### **4.1.1 Mercado Meta**

El proyecto está enfocado a una propuesta de centro de estudio que brinde servicio de barbería y tatuajes con enfoque artísticos, teniendo como mercado meta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que estén en los rangos de edad de 18 a 65 años, pertenezcan al estrato socio económico A, B+ y B- y que gusten de los servicios de barberías y tatuajes con enfoques artísticos.

##### **4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Según la Asociación para el Progreso de la Dirección (2021), mediante las estrategias de diferenciación una empresa puede conseguir que se destaque de forma significativa mediante

sus acciones, servicios o productos, consiguiendo así que los clientes los ubique e identifique de manera inmediata.

Con lo anterior mencionado, la estrategia que se utilizara para lograr penetrar el servicio en el mercado será la de diferenciación, pues, considerando las características del servicio y de los competidores actuales, la calidad y el aspecto innovador del estudio de barbería y tatuajes artísticos, harán que el servicio por sí mismo resalte sobre los demás, permitiendo que pueda ser de mayor valor con respecto a los demás sin dejar de ser competitivo.

#### ***4.1.1.2 Cobertura***

Durante los inicios de la empresa, esta tendrá cobertura en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, pues aquí existe un gran número poblacional del mercado objetivo al que desea enfocar el servicio, posteriormente, una vez que el servicio ya este posicionado se buscará expandir los puntos de atención a otros sectores que se encuentren dentro de la ciudad.

#### ***4.2 Posicionamiento***

La estrategia de diferenciación se basa en brindar un servicio que la competencia no puede ofrecer al mercado, enfocándose a los nichos de consumidores que buscan características distintivas a las que ya se ofertan, logrando así aumentar el valor al producto drásticamente (Porter M., 2012). Yutho Studio se posicionará como una marca competitiva que brinde un servicio innovador, de calidad, y de buena higiene, una excelente alternativa al momento de escoger un servicio para el día a día, el servicio buscará ganar una cuota importante del mercado y así posicionarse en la mente de los consumidores.

#### ***4.3 Estrategias de Marketing Mix***

##### **4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

El servicio de barbería consiste en ofertar cortes clásicos y modernos, diseños de barba y bigotes con técnicas de precisión. Ofrecer tratamientos capilares y de barba, tales como hidratación y exfoliación. Se ofertarán servicios individuales y servicios Premium.

Los servicios Premium consisten en corte de barba + tratamiento + asesoramiento de imagen; además de los servicios individuales que se ofertan del estudio de barbería para el público en general.

Los servicios de tatuajes con enfoque artístico tienen una asesoría incluida del diseño que desean realizarse, con plantillas que se elaboran primero y luego se les aplica, estos servicios no tienen paquetes, se los promociona de manera individual.



Los servicios podrán ser utilizados de martes a domingo en el horario de 9hrs hasta las 19hrs y si desean algo de prioridad sacarán cita para poder atenderse de manera urgente. Es un servicio dispuesto para todos los ciudadanos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### ***4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado***

Se ofertará un servicio que es de barbería y tatuaje artístico, por lo tanto, se crea el logo promocional.

**Figura 26**

*Yutho Studio “Estudio de Barbería y Tatuaje Artístico”*



*Nota.* Presentación de logo

#### ***4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea***

Yutho Studio “Estudio de Barbería y Tatuaje Artístico” contará con el servicio de barbería y servicio de tatuajes artísticos. No tendremos empaque de productos por lo que no se venderá ningún producto solo vendemos servicios.

#### ***4.3.1.3 Marcas y Submarcas***

Tendremos la presencia de un logo el cual lo hemos colocado con un mix de barbería y tatuajes artísticos, el mismo que fue aceptado por nuestros entrevistados al cual les pareció que los colores son muy apegados al servicio.

### **4.3.2 Estrategia de Precios**

Según Morales y Quincho (2020), la estrategia de precios es fundamental en el plan de marketing, ya que influye en decisiones financieras, el equilibrio de costos y la percepción de valor del producto. De acuerdo a lo manifestado por los autores, la empresa Yutho Studio utilizará una estrategia de precios que gira en torno a la competencia, de tal manera que los servicios de Barbería están orientado a precios que tiene la competencia, marcando diferencia

en servicio de calidad con profesionales artesanos. El servicio de tatuajes artísticos tiene precios especiales y van dentro de la franja que tiene el mercado, puesto que no tiene competencia cercana, pero sí a nivel de la ciudad de Guayaquil. El producto con relación a los costos y gastos nos brinda un margen mínimo del 25% de ganancia, sin tener un precio extremadamente alto que lo vuelva poco competitivo con las demás ofertas del mercado. Logrando brindar un servicio de alta calidad con profesionales que fidelice a los clientes.

#### **4.3.2.1 Precios de la Competencia**

A continuación, vamos a detallar los diferentes precios que cobran la competencia en el servicio de barbería y tatuajes. Se desglosa tres competidores cercanos al sector y que tiene una clientela aceptable en el mercado por los años que tiene en el negocio. Así mismo presentamos dos grandes competidores de tatuajes artísticos que son conocidos en la ciudad de Guayaquil y sus locales lo tienen en Samborombón.

**Tabla 3**

#### *Precios de la competencia*

Empresa	Servicios Principales	Rango de precios
Barcabi Barber Shop	Cortes de Cabello	- Con estilo \$8 y sencillo \$5
	Cortes de bigote	- Con o sin estilo \$4
	Cortes de Barba	- Con o sin estilo \$4
	Arreglo de uñas a caballeros	De \$10 a \$12
BARBER	Cortes de Cabello	- Con estilo \$15 y sencillo \$10
GOSPEL RC 91	Cortes de bigote	- Con o sin estilo \$8
	Cortes de Barba	- Con o sin estilo \$10
	Tratamientos capilares	De \$20 a \$25
Barber & Shop	Cortes de Cabello	- Con estilo \$20 y sencillo \$15
Varios Estilos	Cortes de bigote	- Con o sin estilo \$10
	Cortes de Barba	- Con o sin estilo \$10
<b>LOVE TATTOO PARLOUR</b>	Creación de tatuajes con modelos de catálogo.	-Precios desde \$100 en adelante -Precios de tatuajes con más de tres colores \$150 en adelante.
Marcelo Tattoo Guayaquil	Creación de tatuajes con modelos de catálogo.	-Precios desde \$200 en adelante -Precios de tatuajes artísticos \$300
	Retoques de tatuajes	-Precio de retoques a colores \$200

*Nota.* Los precios fueron tomados de los distintos puntos en donde se brindan los servicios y tienen antigüedad.

#### **4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta está conformado por hombres con mayor participación en nuestra población meta y con mujeres con un rango de edad de 20 – 65 años que pertenezcan al estrato social A, B+ y B-, que vivan en la ciudad de Guayaquil, en especial sector norte por Mapasingue y que les gusta acudir a los centros de barberías y tatuajes. Además, que les gusta lucir bien y tienen curiosidad por probar cosas innovadoras. Según el estudio de mercado están dispuestos a pagar por el servicio de barberías precios de \$10 a \$20 y por el servicio de tatuajes de \$25 a \$50. Además, el mercado meta está considerado por la población económicamente activa.

#### **4.3.2.3 Políticas de Precio**

Es necesario contar con una política de precios fortalecida que ayuden a la marca del servicio ser una alternativa atractiva para el público objetivo. El precio de los servicios se calcula en relación a la competencia y hemos establecido tener una ganancia del 25% tomando en consideración a distintos factores como los costos, márgenes esperados y competencia actual. Mediante esta política de precios se buscará llegar a un gran número de clientes para poder posicionar el producto en el mercado rápidamente.

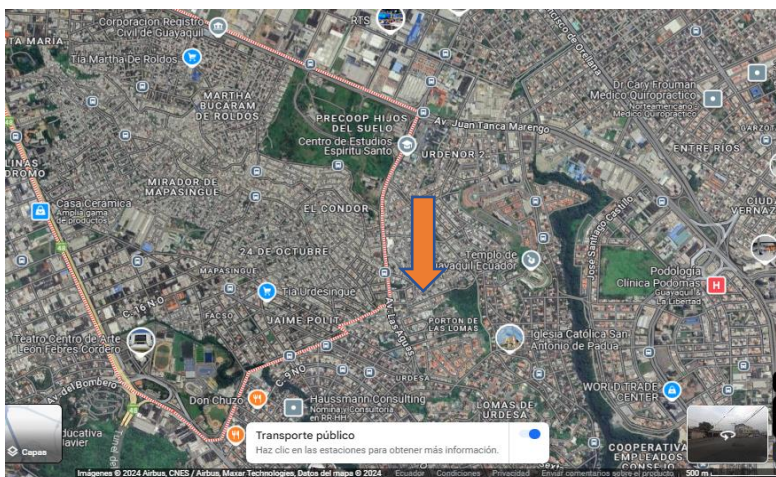
### **4.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

La empresa se encuentra localizada en ciudadela Mapasingue, sector norte de Guayaquil.

#### **Figura 3**

*Localización de la empresa Yutho Studio*

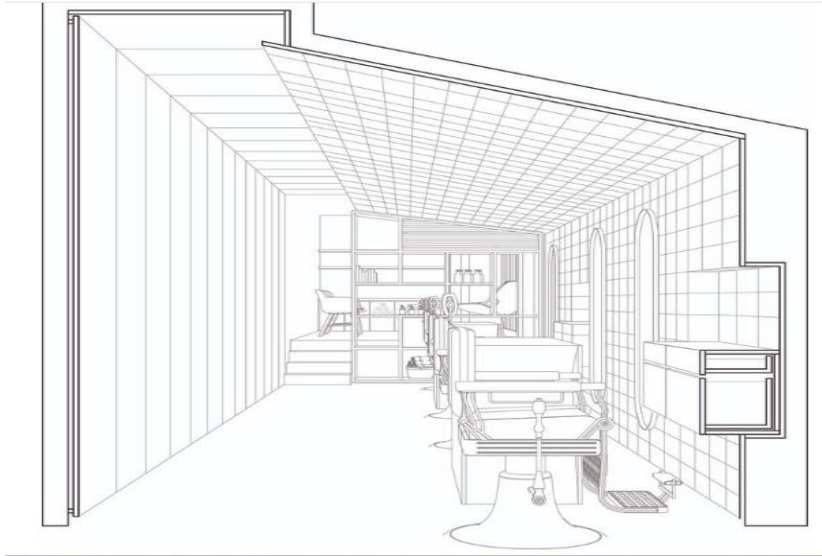


*Nota.* La empresa estará ubicada en Cdla. Mapasingue, el terreno tiene 180mt cuadrados. Adaptada de GoogleMaps, 2024. (<https://www.google.com.ec/maps>)

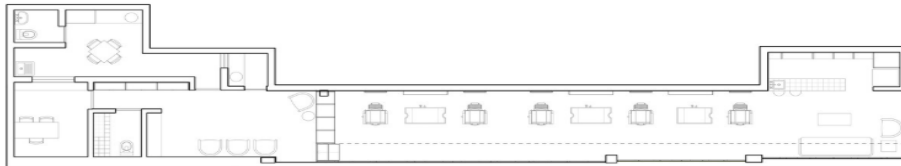
## *Distribución del Espacio*

**Figura 28**

*Distribución de espacio Yutho Studio*



### Área de Tatuajes



*Nota. Representación de la planta baja y el espacio del estudio de tatuajes*

### **Merchandising**

Para poder posicionar el servicio en el mercado se aplicarán distintas técnicas de merchandising:

- Participar en ferias y eventos en donde asistan grandes cantidades de personas, logrando así ofrecer el servicio mostrando videos y haciendo pruebas con los asistentes.
- Creación de redes sociales como Instagram y Facebook en donde se publicará y pautará para generar flujo de interacciones.
- Stands en centros comerciales que permitan la entrega de pequeños catálogos de los servicios que ofrecemos.

- Creación de una línea gráfica que armonice con los elementos tanto físicos como virtuales, logrando formar una identidad a la marca.
- Videos demostrativos de los servicios que ofrecemos en especial de los tatuajes artísticos y sus variedades con comentarios auténticos para las redes sociales.

#### ***4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial***

Dentro de nuestro sistema de distribución comercial tenemos:

Establecimiento físico: que es el principal punto de contacto donde los servicios de barbería y tatuajes se prestan directamente al cliente.

Importancia de la ubicación: zonas de alta afluencia de personas, centros urbanos o barrios con público objetivo.

Reservas online: Página web con redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) para facilitar consultas y poder agendar citas.

Indirectos: Colaboraciones con otros negocios dejando publicidad y contacto.

#### **4.3.4 Estrategias de Promoción**

##### ***4.3.4.1 Mix Promocional***

Según el objetivo definido se podrán crear estrategias de promoción que estén acorde a lo necesario para hacer destacar el servicio en el mercado, adicional se considera que el servicio de tatuajes con enfoques artísticos pertenece a un nicho poco conocido en el sector lo cual le brindara un valor agregado adicional.

##### **Promoción de Ventas**

Las promociones que se ofrecerán estarán dirigidas al público objetivo, y enfocándolas al mismo, por este motivo se realizarán dentro de la ciudad de Guayaquil en donde se promueva el servicio de barbería y tatuajes con enfoques artísticos. Por estos motivos es necesario aplicar los siguientes puntos:

- Obsequios como camisetas o llaveros a las personas que nos envíen referidos a nuestro estudio de barbería y tatuajes.
- En los días de feriados y festividades ofrecer un 10% de descuento y los días de cumpleaños de nuestros clientes, ofrecer el mismo descuento.
- Participar en ferias y eventos que hacen los artesanos y muestran los servicios que ellos brindan. Otorgar premios o recuerdos a las personas que se acerquen a la feria.

- Alianzas con gimnasios del sector para promocionar nuestros servicios, y ofrecer al personal del gimnasio asesorías de tatuajes o barbería.

## **Publicidad**

En la era digital, la publicidad ha evolucionado significativamente, adaptándose a nuevas plataformas y comportamientos de los consumidores. Ya no se limita a medios tradicionales como televisión, radio o prensa escrita; ahora abarca una amplia gama de canales digitales, incluyendo redes sociales, motores de comunicación. Esta evolución ha permitido que la publicidad sea más precisa, personalizada y medible, representando tanto un desafío como una oportunidad para las empresas que buscan conectarse con su público objetivo de hombre.

Esto quiere decir que la empresa Yutho Studio utilizará todas las técnicas de publicidad para promocionar su negocio, invertirá en publicidad efectiva que permita llegar a la mayor cantidad del mercado objetivo, permitiendo así que estas puedan reconocer el producto, y mediante un mensaje enfocado a los servicios que se ofrecen se alcance a persuadir a los clientes para que sea la opción escogida frente a los demás competidores locales.

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RRPP) son una disciplina de la comunicación estratégica que se centra en gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos, con el objetivo de construir una imagen positiva, confianza y entendimiento mutuo. Las relaciones públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. (Lamb et al. 2019)

La empresa invertirá parte de su capital en pauta a través de las distintas redes sociales, mediante campañas publicitadas se buscará que el público objetivo conozca más acerca del servicio que se ofrece y de los tatuajes que tienen sus técnicas especiales.

### ***4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional***

Se realiza el presupuesto promocional que tiene Yutho Studio, para lo cual se estableció un cronograma con las diferentes publicidades que se van a realizar.

De esa forma se permita seguir un orden mes a mes en donde se detallará a que se enfocara el dinero invertido para publicidad:

**Tabla 4***Cronograma promocional*

<b>Activ/Meses</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Anuncios de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Planes de fidelización		X		X		X		X		X		
YouTube	X	X		X			X	X		X	X	X

*Nota.* Los anuncios en redes sociales se llevarán a cabo mediante el administrador de anuncios de Facebook.

Para iniciar la empresa, se considera como mes cero el valor de \$300 para redes sociales.

**Tabla 5***Inversión en promoción Yutho Studio*

<b>Activ/Meses</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Anuncios de Instagram	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Anuncios de Facebook	100		100	100		100				100	100	
Planes de fidelización		100			100		100	100	100			100
YouTube	100		100	100	100		100					100
<b>Total de gastos de Marketing</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>300</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>300</b>

*Nota.* Los anuncios en redes sociales se llevarán a cabo mediante el administrador de anuncios de Facebook.

## Capítulo 5

### 5 Plan Operativo

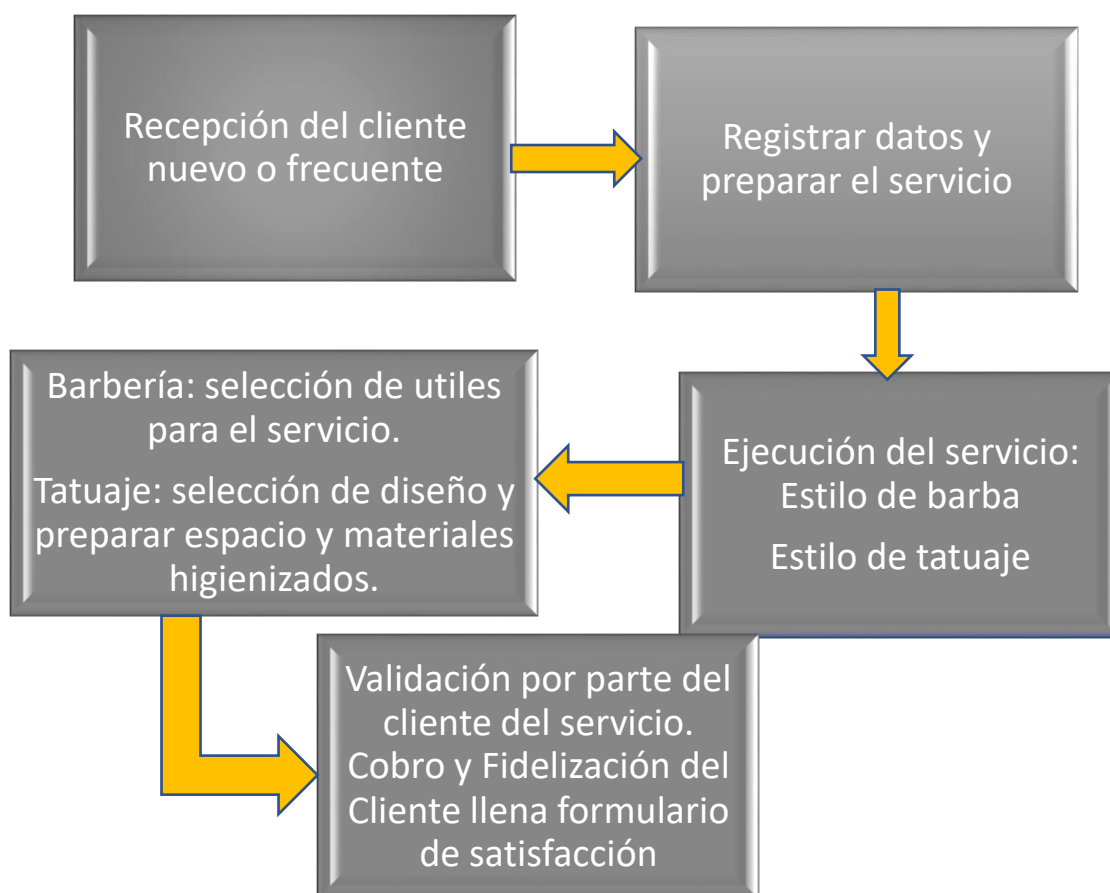
#### 5.1 Producción

##### 5.1.1. Proceso Productivo

En el negocio de barbería y tatuajes artísticos, se contratará personal especializado y capacitado en sus áreas respectivas, lo que permitirá reducir posibles errores por falta de experiencia. Así mismo, los servicios se realizarán con altos estándares de calidad e higiene, asegurando una experiencia segura y satisfactoria para los clientes. En cuanto al proceso productivo para el servicio de una Barbería, se debe manejar de una forma diferente a la de un producto tangible, puesto que, en este escenario, significaría mucho más ejemplificar, cómo se daría el servicio dentro de *Yutho Studio* y cómo opera el negocio.

**Figura 29**

*Proceso productivo del servicio Yutho Studio*



*Nota: Elaborado por: Sánchez, L. (2024)*

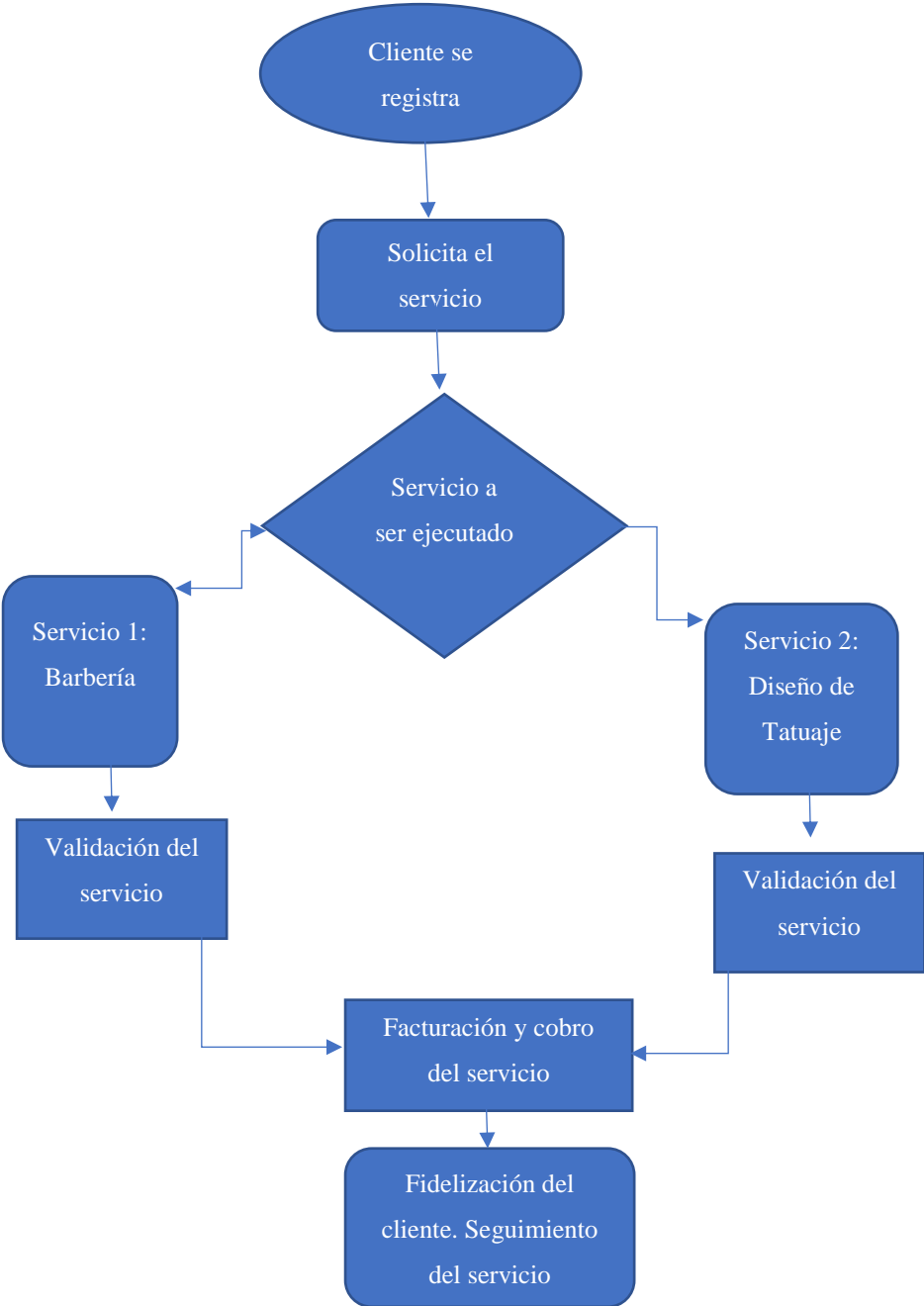


El proceso de experiencia del cliente empieza desde la atención en el servicio, la seguridad de uso de materiales higienizados y una selección de modelos para la creación del servicio de barbería y tatuajes artísticos. Luego la fidelización del cliente empieza cuando se monitorea el servicio ya que está registrado su última visita y sabemos cuándo le tocaría un retoque de los servicios otorgados.

**5.1.2. Flujogramas de procesos**

**Figura 30**

*Flujograma proceso Yutho Studio*



*Nota: Elaborado por: Sánchez, L. (2024)*

### **5.1.3. Ubicación e Infraestructura**

Para la producción del servicio de Yutho Studio, se utilizará solo un local por lo que todavía no tendría sucursales, y estaría ubicada en la zona del norte de Guayaquil, ya que todos los servicios se realizan en el mismo estudio, necesitará de espacio adicional para realizar los diseños de los tatuajes, sí necesitará espacio para máquinas y tecnología, además del personal con dicho conocimiento.

### **5.1.4. Mano de Obra**

Se entiende como mano de obra a todos quienes estarán involucrados en el desarrollo del servicio y su ejecución, o bien, sus actores principales. Cabe destacar que, por la naturaleza del proyecto, la clave está en el talento artesanal para llevar a cabo el servicio, por ello la mano de obra será seleccionada con personal titulado en el arte o que se haya capacitado en cadenas de grandes proveedores.

Artesanos en Peluquería: Están encargados de asesorar a los clientes para escoger el servicio que se van a realizar y ejecutan el servicio.

Contador/a: Estará encargado de llevar un control con respecto a la contabilidad en general de la empresa, asegurando que este al día para evitar incurrir en faltas con el SRI.

Facturación y Caja: Se encarga de facturar el servicio y luego procesar el cobro. Así como también se encargará de pagar a proveedores.

Marketing: Persona que manejará las redes sociales y página web de la empresa, estará encargada del diseño de publicaciones, historias, responder mensajes y comentarios, actualizaciones. Adicional será la persona que asistirá a las ferias con el catálogo de productos desarrollados.

Gerente General: Llevará el control general de la empresa, será el que toma las decisiones necesarias para poder cumplir las metas planteadas de la mejor manera posible según su criterio.

### **5.1.5. Capacidad Instalada**

La capacidad instalada del proyecto del estudio de Barbería y Tatuajes artísticos estará ligada a la capacidad de clientes que pueda atender durante su tiempo de operación. En el primer año, se espera atender un flujo de 7.000 personas, esa cifra tiene incluido los dos servicios del estudio que es barbería y tatuajes. Serán necesarios espacios amplios para una espera con tranquilidad para ser atendido. Se requiere de un espacio separado para el servicio de tatuajes y

para atender y recibir a los clientes que solicitan el servicio. Eventualmente mientras más clientes se sumen a solicitar los dos servicios, lo único que se necesitará es ampliar el local.

- **Barbería:**

Sillones: 3 con cabecera y giratorios

Sillas: 6 sillas de un puesto

Muebles: 3 modulares con espejo que corresponde a cada sillón de la peluquería

Personal: 3 Peluqueros con especialidad en barbería 1 auxiliar que recibe a los clientes, factura y brinda información.

- **Espacio de Tatuajes:**

Estaciones de Trabajo: 2 camillas y dos biombos separadores.

Salas de espera: 1 sala de recepción para 5 personas.

Sillas: 6 sillas individuales.

Servicios Adicionales: Wi-Fi con capacidad para 50 usuarios simultáneos, 2 estaciones de carga, 1 impresora.

### 5.1.6. Presupuesto

En cuanto al presupuesto para la capacidad instalada, es relativamente moderado puesto que se utilizará solo un local grande y con espacio amplio para el servicio de tatuajes, además que se requiere espacio para las máquinas de grabado. Por otro lado, para el servicio de barbería se requiere espacio para los sillones para atender a los clientes y un espacio de espera cómodamente por los clientes.

**Tabla 6**

*Capacidad instalada Yutho Studio*

<b>Presupuesto de Barbería y Estudio de Tatuajes</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>
Modulares con espejo	3	140	420
Estación de trabajo recepción	1	160	160
Mesas cafetería	2	70	140
Sillas de espera	12	60	720
Mueble lavado de cabello	1	250	250
Camilla reclinable para tatuar	2	450	900
Espejo	1	60	60
Vitrina de suministros	1	100	100
Mobiliario de baños	2	400	800
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>5050</b>

<b>Presupuesto de Barbería y Estudio de Tatuajes</b>				
<b>EQUIPOS (BARBERÍA Y ESTUDIO DE TATUAJES)</b>				
	Cantidad	P/U		Total
Máquina de cortar cabello	3	195		585
Maquina rasurar	3	120		360
Maquina patillera	3	150		450
Maquina magic	3	150		450
Máquinas de tatuajes lineas	1	130		130
Máquinas de tatuajes sombras	1	160		160
Máquinas de tatuajes degradados	1	230		230
Máquina de café	1	90		90
<b>TOTAL EQUIPOS</b>				<b>2455</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
Servidor	1	400		400
Sistemas integrado de música	1	200		200
Reguladores de voltaje y planta	1	500		500
Sistema de Facturación (Caja registr	1	200		200
Cámaras de Seguridad	1	200		200
Datafast	1	200		200
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				<b>1700</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Laptop para diseños	1	1500		1500
Impresoras	1	200		200
Teléfono inalámbrico	2	70		140
<b>TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA</b>				<b>1840</b>
<b>UTENSILIOS DE BARBERIA Y TATUAJES</b>				
Tijeras profesionales	3	\$ 50,00	\$	150,00
Tijeras entresacar	3	\$ 30,00	\$	90,00
Capas	12	\$ 10,00	\$	120,00
Poolbarber	1	\$ 140,00	\$	140,00
Insumos (Shampoo, Talco, Vaselina)	1	\$ 40,00	\$	40,00
Suministros de Barbería	1	\$ 115,00	\$	115,00
Suministros para tatuajes	1	\$ 500,00	\$	500,00
<b>TOTAL UTENSILIOS</b>			<b>\$</b>	<b>1.155,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>\$</b>	<b>12.200,00</b>

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General: Será el o la representante de la empresa, fijara las metas, establecerá las estrategias y estará a cargo de las decisiones que se tomaran para garantizar el crecimiento a largo plazo de la empresa

**Perfil:**

- Sexo: Hombre/ Mujer
- Edad: 28 – 50 años
- Experiencia laboral: 6 años
- Formación académica: Bachiller y de preferencia título artesanal

**Contador:**

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 30 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 5 años
- **Formación académica:** Se requiere que la persona cuente con título de CPA, tenga vastos conocimientos de ofimática y pueda presentar reportes de las distintas áreas de interés de la empresa. Adicional se encargará de todo lo relacionado a los impuestos de la empresa, estando al día y llevando los controles necesarios.

**Facturación y caja:**

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Estudiante o título de tercer nivel en carreras relacionadas a las ventas o administración de empresas. Estará a cargo de la facturación, así como de tomar sus pedidos y cobrar valores pendientes.

**Especialista en Tatuajes**

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 30 años
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Título de artesano en especialidades de Tatuajes y arte. Estará a cargo de la asesoría a los clientes para tatuajes por primera vez o retoque de tatuajes.

## Barbero

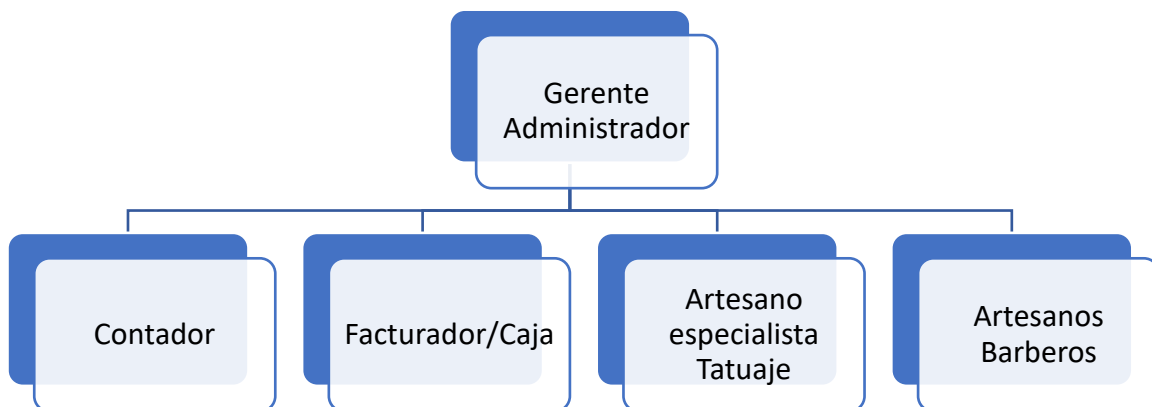
### Perfil:

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Título de artesano calificado en el servicio de barbería y tatuajes. Estará a cargo del estilo de corte de la barba también se ocupaba de lavar y cortar los cabellos y bigotes, rasurar el cuello y patillas, siguiendo la moda de lucir el cabello corto, y la barba de igual modo, utilizando tijeras y navajas. Cumplían una función estética de embellecer al sexo masculino. Corte y afeitada para caballeros. Se enfoca principalmente en el servicio, la excelencia y sobre todo la satisfacción de clientes

### 5.2.2. Organigrama

Figura 31

*Organigrama Yutho Studio*



*Nota. Organigrama del personal necesario para un inicio óptimo de la empresa Yutho Studio según el autor*

## Capítulo 6

### 6. Estudio económico – financiero – tributario

#### 6.1. Inversión inicial

La inversión inicial en un plan de negocios se refiere al conjunto de recursos financieros necesarios para poner en marcha un proyecto empresarial. Esto incluye los costos asociados con la adquisición de activos tangibles, como maquinaria y equipos, así como activos intangibles, como licencias y patentes. Además, puede incluir el capital de trabajo necesario para cubrir los gastos operativos durante los primeros meses de operación. La inversión inicial es fundamental para asegurar que el negocio cuente con los recursos necesarios para comenzar sus operaciones de manera efectiva. (Rodríguez, 2020)

En el caso de Yutho Studio barbería y estudio de tatuajes la inversión inicial es de USD\$27.696,70.

**Tabla 7**

*Inversión total Yutho Studio*

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 7.236,20	26,13%
Provisión de Sueldos y beneficios 1er mes	\$ 4.360,50	
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 11.596,70</b>	<b>41,87%</b>
Muebles y Enseres	\$ 8.660,00	31,27%
Equipos de Oficina	\$ 1.840,00	6,64%
Equipos de Computación	\$ 1.700,00	6,14%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 12.200,00</b>	<b>44,05%</b>
Gastos de constitución e instalación	\$ 3.600,00	13,00%
Publicidad y Comunicación	\$ 300,00	1,08%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 3.900,00</b>	<b>14,08%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 27.696,70</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Suma de la inversión fija, diferida y corriente como inversión inicial.

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1 Fija

La inversión fija abarcará la compra de todos los muebles y enseres que se utilizarán en la barbería y en el estudio de tatuajes, equipos y máquinas, equipos de cómputo para las actividades de la barbería y el estudio de tatuajes. La inversión fija es de \$12,200.00, que representa el 44.05% de la inversión inicial, se puede visualizar en la tabla seis.

### 6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida tendrá un valor de \$3.900,00, que corresponde a los gastos de constitución de la empresa y a la publicidad y comunicación que se realizará a la marca, se puede visualizar el detalle en la tabla seis.

### 6.1.1.3 Corriente

La inversión corriente asciende a USD\$11.596,70 que representa el 41.87% de la inversión inicial, que constituye el capital de trabajo y la provisión de sueldos de los empleados al inicio del proyecto. Se puede apreciar su desglose en la tabla seis.

## 6.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La barbería y centro de tatuajes *Yutho Studio* financiará el inicio de operaciones mediante capital propio y préstamo bancario. El 50% es con financiamiento propio y el otro 50% mediante préstamo bancario, que será pagado en 60 meses a una tasa del 11,88% a través del banco BanEcuador.

**Tabla 8**

*Fuentes de Financiamiento Yutho Studio*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 13.848,35	50%
Préstamo (Externa)	\$ 13.848,35	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.696,70</b>	<b>100%</b>

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para la tabla de amortización se consideró la tasa de interés que sería del 11.88% anual, préstamo que se realizaría al banco BanEcuador con una tasa para préstamos productivo-empresariales, en un total de 60 meses o 5 años.

**Tabla 9**

*Tabla de amortización*

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	13.848,35		
Tasa de Interés	11,88%	0,9900%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 307,21		



### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 10**

*Cronograma de inversiones*

<b>Cronograma de inversión</b>			
<b>Actividades</b>	<b>mes 0</b>	<b>mes 1</b>	<b>Total</b>
Gastos de constitución e instalación	\$ 3.600,00	\$ -	\$ 3.600,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Enseres	\$ 8.660,00	\$ -	\$ 8.660,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00
Equipos de Computación	\$ 1.700,00	\$ -	\$ 1.700,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 16.100,00</b>

### 6.2. Análisis de Costos

A continuación, se describen los costos fijos y costos variables de la propuesta.

#### 6.2.1. Costos Fijos

**Tabla 11**

*Costos Fijos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Depreciación	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Amortización	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Gastos Financieros	\$ 1.530,28	\$ 1.259,70	\$ 955,17	\$ 612,42	\$ 226,66
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 77.132,85</b>	<b>\$ 78.532,67</b>	<b>\$ 80.032,17</b>	<b>\$ 81.071,17</b>	<b>\$ 82.789,63</b>

#### 6.2.2. Costos Variables

Los costos variables se consideró únicamente todos aquellos rubros que fluctúan o experimentan cambios según el servicio que estén recibiendo. Sin estos costos el producto no se podría crear, entregar o distribuir para la comercialización. Se consideró que un 40% de personas utilizan tarjeta de débito y un 20% usan el servicio con tarjeta de crédito, además las comisiones que cobran por la utilización del servicio de estas dos formas de pago.

**Tabla 12***Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 24%	\$ 27.360,00	\$ 30.670,56	\$ 32.916,57	\$ 35.257,07	\$ 37.760,49
Compra tarjeta de debito 40%	\$ 1.094,40	\$ 1.172,10	\$ 1.255,32	\$ 1.344,45	\$ 1.439,91
Compras tarjetas de credito 20%	\$ 1.140,00	\$ 1.220,94	\$ 1.307,63	\$ 1.400,47	\$ 1.499,90
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 27.360,00</b>	<b>\$ 30.670,56</b>	<b>\$ 32.916,57</b>	<b>\$ 35.257,07</b>	<b>\$ 37.760,49</b>

**6.3. Capital de Trabajo****6.3.1. Gastos de Operación**

Para los gastos operacionales se considera el mantenimiento de los equipos, las depreciaciones, y la compra anual de materiales indirectos y suministros.

**Tabla 13***Gastos de Operación*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Depreciación	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Amortización	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 75.602,57</b>	<b>\$ 77.272,97</b>	<b>\$ 79.077,00</b>	<b>\$ 80.458,75</b>	<b>\$ 82.562,97</b>

**6.3.2. Gastos Administrativos****Tabla 14***Gastos Administrativos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 70.205,96</b>	<b>\$ 71.636,36</b>	<b>\$ 73.181,19</b>	<b>\$ 74.849,61</b>	<b>\$ 76.651,50</b>

**6.3.3. Gastos de Ventas****Tabla 15***Gastos de Ventas*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de venta	\$ 29.594,40	\$ 33.063,60	\$ 35.479,52	\$ 38.001,98	\$ 40.700,30

### 6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 16

Gastos Financieros

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 1.530,28	\$ 1.259,70	\$ 955,17	\$ 612,42	\$ 226,66

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

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

Este cálculo considera el ingreso generado en el año por el servicio de barbería y por el servicio del estudio de tatuajes.

Tabla 17

Mark Up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 114.000,00	\$ 122.094,00	\$ 130.762,67	\$ 140.046,82	\$ 149.990,15
Costo de ventas	\$ 27.360,00	\$ 30.670,56	\$ 32.916,57	\$ 35.257,07	\$ 37.760,49
Costos fijos	\$ 77.132,85	\$ 78.532,67	\$ 80.032,17	\$ 81.071,17	\$ 82.789,63
Mark up	\$ 9.507,15	\$ 12.890,77	\$ 17.813,93	\$ 23.718,59	\$ 29.440,03
Mark up en unidades	\$ 0,72	\$ 0,92	\$ 1,22	\$ 1,54	\$ 1,82
Margen de Mark up	9,10%	11,80%	15,77%	20,39%	24,42%

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

Tabla 18

Costos e Ingresos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	\$ 114.000,00	\$ 122.094,00	\$ 130.762,67	\$ 140.046,82	\$ 149.990,15
Costo de venta	\$ 29.594,40	\$ 33.063,60	\$ 35.479,52	\$ 38.001,98	\$ 40.700,30

### 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 19

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	\$ 60.270,00	\$ 51.163,20	\$ 47.048,54	\$ 41.614,88	\$ 39.479,44
Punto de equilibrio en unidades	3558	2963	2674	2334	2172

Mediante el análisis del punto de equilibrio se puede encontrar las unidades que se necesitan vender mensualmente y anualmente para que la empresa no gane ni pierda dinero, para este cálculo se consideró todos los costos fijos, el precio de venta, y los costos variables.

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Estado de Situación Financiera

A continuación, se detallan los activos, pasivos y patrimonio dentro del balance general proyectado por cinco años.

**Tabla 20**

*Estado de Situación Financiera proyectado en 5 años*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 11.596,70	\$ 16.473,45	\$ 23.135,54	\$ 32.523,31	\$ 44.649,93	\$ 76.760,83
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 11.596,70</b>	<b>\$ 16.473,45</b>	<b>\$ 23.135,54</b>	<b>\$ 32.523,31</b>	<b>\$ 44.649,93</b>	<b>\$ 76.760,83</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 8.660,00	\$ 8.660,00	\$ 8.660,00	\$ 8.660,00	\$ 8.660,00	\$ 8.660,00
Equipos de Oficina	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00	\$ 1.840,00
Equipos de Computación	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.616,61)	\$ (3.233,22)	\$ (4.849,83)	\$ (5.899,83)	\$ (6.949,83)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 12.200,00</b>	<b>\$ 10.583,39</b>	<b>\$ 8.966,78</b>	<b>\$ 7.350,17</b>	<b>\$ 6.300,17</b>	<b>\$ 5.250,17</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (780,00)	\$ (1.560,00)	\$ (2.340,00)	\$ (3.120,00)	\$ (3.900,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 3.900,00</b>	<b>\$ 3.120,00</b>	<b>\$ 2.340,00</b>	<b>\$ 1.560,00</b>	<b>\$ 780,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 27.696,70</b>	<b>\$ 30.176,84</b>	<b>\$ 34.442,32</b>	<b>\$ 41.433,48</b>	<b>\$ 51.730,10</b>	<b>\$ 82.011,00</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 13.848,35	\$ 11.692,11	\$ 9.265,30	\$ 6.533,95	\$ 3.459,86	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 13.848,35</b>	<b>\$ 11.692,11</b>	<b>\$ 9.265,30</b>	<b>\$ 6.533,95</b>	<b>\$ 3.459,86</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 13.848,35	\$ 13.848,35	\$ 13.848,35	\$ 13.848,35	\$ 13.848,35	\$ 13.848,35
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 4.636,38	\$ 6.692,30	\$ 9.722,50	\$ 13.370,72	\$ 16.893,89
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 4.636,38	\$ 11.328,68	\$ 21.051,18	\$ 34.421,90
(+) Recuperación de Activos						\$ 16.846,87
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 13.848,35</b>	<b>\$ 18.484,73</b>	<b>\$ 25.177,02</b>	<b>\$ 34.899,53</b>	<b>\$ 48.270,24</b>	<b>\$ 82.011,00</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 27.696,70</b>	<b>\$ 30.176,84</b>	<b>\$ 34.442,32</b>	<b>\$ 41.433,48</b>	<b>\$ 51.730,10</b>	<b>\$ 82.011,00</b>

### 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar el incremento porcentual de ingresos correspondiente a cada año. Se debe considerar que el proyecto tiene dos vías de ingreso la barbería y el estudio de tatuajes.

**Tabla 21***Estado de Pérdida y Ganancias*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades vendidas</b>	13284	13948	14646	15378	16147
Cortes de Cabello gral y con estilc	\$ 38.400,00	\$ 41.126,40	\$ 44.046,37	\$ 47.173,67	\$ 50.523,00
Cortes de Barba y Bigote	\$ 38.400,00	\$ 41.126,40	\$ 44.046,37	\$ 47.173,67	\$ 50.523,00
Arreglo de uñas a caballeros	\$ 28.800,00	\$ 30.844,80	\$ 33.034,78	\$ 35.380,25	\$ 37.892,25
Asesoría de Tatuajes	\$ 8.400,00	\$ 8.996,40	\$ 9.635,14	\$ 10.319,24	\$ 11.051,91
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 114.000,00</b>	<b>\$ 122.094,00</b>	<b>\$ 130.762,67</b>	<b>\$ 140.046,82</b>	<b>\$ 149.990,15</b>
Costo de venta	\$ 29.594,40	\$ 33.063,60	\$ 35.479,52	\$ 38.001,98	\$ 40.700,30
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 29.594,40</b>	<b>\$ 33.063,60</b>	<b>\$ 35.479,52</b>	<b>\$ 38.001,98</b>	<b>\$ 40.700,30</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 84.405,60</b>	<b>\$ 89.030,40</b>	<b>\$ 95.283,16</b>	<b>\$ 102.044,84</b>	<b>\$ 109.289,85</b>
Sueldos y salarios	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96	\$ 52.325,96
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Depreciación	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Amortización	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 75.602,57</b>	<b>\$ 77.272,97</b>	<b>\$ 79.077,00</b>	<b>\$ 80.458,75</b>	<b>\$ 82.562,97</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 8.803,03</b>	<b>\$ 11.757,43</b>	<b>\$ 16.206,15</b>	<b>\$ 21.586,09</b>	<b>\$ 26.726,88</b>
Gastos Financieros	\$ 1.530,28	\$ 1.259,70	\$ 955,17	\$ 612,42	\$ 226,66
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 7.272,75</b>	<b>\$ 10.497,72</b>	<b>\$ 15.250,98</b>	<b>\$ 20.973,67</b>	<b>\$ 26.500,22</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.090,91	\$ 1.574,66	\$ 2.287,65	\$ 3.146,05	\$ 3.975,03
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 6.181,84</b>	<b>\$ 8.923,07</b>	<b>\$ 12.963,34</b>	<b>\$ 17.827,62</b>	<b>\$ 22.525,19</b>
Impuesto a la Renta	\$ 1.545,46	\$ 2.230,77	\$ 3.240,83	\$ 4.456,91	\$ 5.631,30
<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>	<b>\$ 4.636,38</b>	<b>\$ 6.692,30</b>	<b>\$ 9.722,50</b>	<b>\$ 13.370,72</b>	<b>\$ 16.893,89</b>

**6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado****Tabla 22***Flujo de caja proyectado en 5 años*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 4.636,38	\$ 6.692,30	\$ 9.722,50	\$ 13.370,72	\$ 16.893,89
(-) Pago de Capital	\$ 2.156,23	\$ 2.426,81	\$ 2.731,35	\$ 3.074,10	\$ 3.459,86
(+) Depreciación	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.616,61	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
(+) Amortización	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 5.250,17
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 11.596,70
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 4.876,75</b>	<b>\$ 6.662,10</b>	<b>\$ 9.387,76</b>	<b>\$ 12.126,62</b>	<b>\$ 32.110,90</b>

## 6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 6.5.2.1.1.1. TMAR

**Tabla 23**

*Cálculo de la TMAR inversionista*

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo	13,32%
(TI x PR)	0,27%
<b>TMAR</b>	<b>15,60%</b>

### 6.5.2.1.1.2. VAN

**Tabla 24**

*Cálculo del VAN del proyecto*

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 4.876,75	\$ 6.662,10	\$ 9.387,76	\$ 12.126,62	\$ 32.110,90
Inversión Inicial	\$ (27.696,70)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (27.696,70)</b>	<b>\$ 4.876,75</b>	<b>\$ 6.662,10</b>	<b>\$ 9.387,76</b>	<b>\$ 12.126,62</b>	<b>\$ 32.110,90</b>

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 9.930,10
<b>TIR</b>	25,98%
<b>Payback</b>	5 años

### 6.5.2.1.1.3. TIR

**Tabla 25**

*Cálculo de la TIR del proyecto*

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 9.930,10
<b>TIR</b>	25,98%
<b>Payback</b>	5 años

### 6.5.2.1.1.4. PAYBACK

**Tabla 26**

*PAYBACK del Proyecto*

<b>PAYBACK</b>			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (27.696,70)	\$ (27.696,70)	\$ (27.696,70)
1	\$ 4.876,75	\$4.218,66	\$ 23.478,04
2	\$ 6.662,10	\$4.985,38	\$ 18.492,66
3	\$ 9.387,76	\$6.077,05	\$ 12.415,61
4	\$ 12.126,62	\$6.790,69	\$ 5.624,92
5	\$ 32.110,90	\$15.555,02	\$ 9.930,10

## **6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

Para el análisis de sensibilidad se tomó como referencia tres posibles escenarios, en el escenario conservador el índice de sensibilidad represento un 5% en aumento en el flujo neto de efectivo, en el escenario pesimista el flujo disminuyo un 10% y en el escenario optimista el flujo tuvo un incremento de un 10%. Con respecto a los escenarios planteados se calculó el VAN y la TIR de cada uno con una TMAR del 15.6%.

### **6.6.1. Principales riesgos**

Dentro de Yutho Studio barbería y estudio de tatuajes se deben considerar los posibles riesgos que pueden llegar a existir, tanto dentro de la organización como de manera externa, a continuación, se detallan los riesgos existentes para la empresa:

#### **Riesgos internos:**

- Renuncia imprevista del personal
- Daño en maquinaria
- Mala calidad de pinturas para tatuaje
- Contagio de los empleados por enfermedades
- Falta de control en el inventario
- Accidentes laborales

#### **Riesgos externos:**

- Copia del producto por parte de la competencia
- Subida de precios de materia prima
- Desabastecimiento materia prima
- Paros nacionales o restricciones por corte de energía
- Mala publicidad por clientes descontentos

### **6.6.2. Mitigación del riesgo**

#### **Riesgos internos:**

Renuncia imprevista del personal: Contar con un buen ambiente laboral y sueldos justos que motiven a los colaboradores a permanecer dentro de la empresa

Daño en maquinaria: Control constante a las maquinarias y presupuesto mensual fijado para el mantenimiento y reparación de las mismas.

Pinturas de nuevas marcas de mala calidad: Control en la compra y garantía del producto.  
Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades: Fijar normativas de bioseguridad dentro de las instalaciones evitando el contagio y transmisión de enfermedades entre los miembros de la empresa.

Falta de control en el almacenamiento de la materia prima o producto terminado provocando la pérdida del mismo: Fichas de control para los productos que se reciben de los proveedores y revisar fecha de elaboración y de vencimiento además de asegurar su correcto almacenamiento dentro de las bodegas, los inventarios deben ser almacenados bajo una modalidad de flujo rápido en donde se utilizarán o venderán aquellos que sean los primeros en ser ingresados o producidos.

Accidentes laborales: Las constantes capacitaciones impartidas por el administrador y colaborador externo asegurarán una disminución significativa en los posibles accidentes laborales.

### **Riesgos Externos:**

Copia del producto por parte de la competencia: Rápida introducción del producto del mercado y creación de identidad de marca como pioneros en creación del servicio de barbería y estudio de tatuajes.

Subida de precios de materia prima: Fijación de precios a futuro con los proveedores.

Desabastecimiento materia prima: Abastecimiento de stock de emergencia de materia prima para 3 meses de producción.

Paros nacionales o restricciones por pandemia: Contar con un inventario de productos para los dos servicios que se ofrecen.

Mala publicidad por clientes descontentos: Llevar un control constante del feedback por parte de los clientes, brindar una buena atención, y resolver los problemas o inconvenientes que tengan los clientes de manera eficaz y eficiente.



## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

**Tabla 27**

*Cálculos de Liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 11.596,70	\$ 16.473,45	\$ 23.135,54	\$ 32.523,31	\$ 44.649,93	\$ <b>25.675,79</b>
Activo corriente/ pasivo corriente	0,8374	1,4089	2,4970	4,9776	12,9051	4,5252

### 6.7.2. Gestión

**Tabla 28**

*Índice de Gestión*

<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	9,34	11,54	14,58	19,05	23,81	<b>15,66</b>
Rotación del Activo Total	4,12	4,05	3,80	3,38	2,90	<b>3,65</b>
Rotación de Capital de Trabajo	15,75	16,87	18,07	19,35	20,73	<b>18,16</b>

### 6.7.3. Endeudamiento

**Tabla 29**

*Índice de Endeudamiento*

<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0,50	0,39	0,27	0,16	0,07	<b>0,28</b>
Apalancamiento Interno	1,00	1,58	2,72	5,34	13,95	<b>4,92</b>
Apalancamiento Externo	1,00	0,63	0,37	0,19	0,07	<b>0,45</b>
Autonomía	0,50	0,61	0,73	0,84	0,93	<b>0,72</b>

### 6.7.4. Rentabilidad

**Tabla 30**

*Índice de Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	74,04%	72,92%	72,87%	72,86%	72,86%	<b>73,11%</b>
Margen de Utilidad Operativa		9,63%	12,39%	15,41%	17,82%	<b>13,81%</b>
Margen de UAI		7,31%	9,91%	12,73%	15,02%	<b>11,24%</b>
Margen de Utilidad Neta		5,48%	7,44%	9,55%	11,26%	<b>8,43%</b>
ROA		22,18%	28,23%	32,27%	32,66%	<b>28,83%</b>
ROE		36,20%	38,62%	38,31%	35,00%	<b>37,03%</b>
Rendimiento sobre CT		92,48%	134,36%	184,78%	233,46%	<b>161,27%</b>

## **6.8. Conclusiones del Estudio Financiero**

Yutho Studio Barbería y estudio de tatuajes es un negocio rentable para un inversionista con una TMAR de 15.60%, debido a la TIR de 25.98% y el VAN de \$9,930.10 y un PAYBACK a cinco años, a pesar de que el valor actual neto no es equitativo al monto de la inversión necesaria, sin embargo, el retorno del capital y la tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima aceptada de retorno, lo que sustenta la rentabilidad del proyecto

## CONCLUSIONES

La iniciativa para implementar una barbería y estudio de tatuajes artísticos, denominada Yutho Studio, en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, ha cumplido exitosamente con los objetivos establecidos durante la investigación. Los aspectos más destacados son:

- Se obtuvo una aceptación del 90% por parte del público objetivo.
- Las estrategias de las 4P's del marketing se definieron cuidadosamente con base en los resultados del estudio de mercado.
- Se alcanzaron los objetivos de la investigación, identificando los factores clave para llevar a cabo la propuesta de manera efectiva.
- El público objetivo incluye a hombres y mujeres de 18 a 30 años, ya con un empleo y otro gran porcentaje estudiantes. Lo que nos demuestra que existe el poder económico para decidir realizar cambios en su personalidad y darse unos caprichos que eleven su embellecimiento. Los encuestados son residentes de la ciudad de Guayaquil del sector norte cerca del perímetro donde funcionará la Barbería.

Finalmente se desarrolló un estudio financiero, cuyos indicadores reafirman la rentabilidad del proyecto, con una TIR de 25.98%, un VAN de \$9,930.10 y la recuperación de la inversión en un periodo de cinco años.

En conclusión, la implementación de esta propuesta se posiciona como una oportunidad sólida dentro del mercado local, alineándose con las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, los análisis realizados ofrecen garantías confiables de retorno financiero, mitigando riesgos para los accionistas. Este proyecto no solo busca ser una alternativa rentable, sino también contribuir al desarrollo económico local, fortaleciendo el sector comercial y fomentando la generación de empleo.

## RECOMENDACIONES

Basándose en los hallazgos y análisis presentados en este plan de negocios, se proponen las siguientes recomendaciones para quienes deseen continuar, adaptar, ejecutar o enriquecer esta iniciativa:

- Mantener actualizada las redes sociales que es el primer canal de comunicación, subiendo constantemente diseños nuevos, ofertas, videos de clientes que se han realizado tatuajes, historias de clientes contentos con su estilo de barba. Dirigir estas campañas de redes al público que se ha captado en la investigación es decir a jóvenes de 18 a 30 años, y tratar de llegar a los otros segmentos de edad para que conozcan lo que realiza Yutho Studio.
- Establecer alianzas con las marcas de los productos de la barbería y del estudio de tatuajes para actualizar conocimientos a los empleados de la empresa y así estar al día con las nuevas tendencias. Publicar cada logro del empleado de la empresa para que los seguidores visualicen la actualización profesional del personal que los atiende en la barbería.
- Participar en ferias donde se exhiben los servicios artesanales de la industria de la belleza y realizar seguimiento a los clientes que ya forman parte de la base de datos de la barbería. Desarrollar eventos que los incentive a visitar en la feria y establecer planes de recompensa por la fidelización del cliente.
- Promover la innovación constante, mantenerse a la vanguardia en los servicios de barbería y en especial de tatuajes artísticos, que es esencial para diferenciarse en el mercado, por lo que es necesario innovar de manera continua.

Por tanto, se recomienda proceder con la ejecución del plan bajo un seguimiento constante que permita optimizar los recursos y maximizar el potencial de éxito.

## Bibliografía

- Asociación de Estudios de Tatuajes de América Latina. (2022). Informe sobre tendencias en el tatuaje en América Latina.
- Blanchard, M. (1994). *The Functions of Body Art in Tribal Societies*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y de métodos mixtos* (4.<sup>a</sup> ed.). Sage Publications.
- Davis, R., & Allen, M. (2017). Artistic Approaches in Service Industries: Enhancing Customer Experience. *Creative Business Journal*, 34(2), 56.
- Fernández, A., & López, M. (2022). "El impacto del enfoque artístico en el sector de servicios de barbería y tatuajes". *Revista de Estética y Moda*, 8(3), 54-70.
- FourWeekMBA. (2023). What is PESTLE analysis and why it matters? Retrieved from <https://fourweekmba.com/what-is-pestle-analysis/> PESTLE Analysis. (2023). What is a PESTLE analysis used for and why is it important? Retrieved from <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- García, R. (2018). Tendencias del comportamiento del consumidor en la industria de la belleza en América Latina. *Investigación de Mercados*, 30(4), 56-72.
- Gómez Ponce, L. (2021). Cada ecuatoriano carga con una deuda de al menos USD 3.547. Observatorio de Gasto Público de Fundación Ciudadanía y Desarrollo. Recuperado de <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/cada-ecuatoriano-carga-con-una-deuda-de-al-menos-usd-3-547> Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). Deuda pública. Recuperado de <https://www.finanzas.gob.ec>
- Gómez, J., & Torres, L. (2021). "Innovación y creatividad en el diseño de estudios de barbería y tatuajes". *Revista de Diseño y Servicios*, 15(2), 100-115.
- Guayas. (2023). Provincia del Guayas. Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_del\\_Guayas](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_del_Guayas)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Jones, R. (2015). *El tatuaje como arte: Historia y evolución*. Nueva York: ArtBooks.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Fundamentos de la investigación conductual*. Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Larsen, J. (2020). *The Art of Tattooing: A Contemporary Perspective*. Creative Expressions Press.
- López, J., & Fernández, S. (2022). *Gestión y operación de negocios creativos*. Ciudad de México: Empresa y Arte.
- Martínez, A., & Gómez, L. (2019). Estrategias de marketing en pymes ecuatorianas: un enfoque sectorial. *Revista de Estudios Empresariales*, 10(1), 78-95.
- Martínez, C., & Rivera, L. (2020). *Tendencias en la fusión de servicios: Barbería y tatuaje*. Buenos Aires: Innovación y Servicios.
- Martínez, J., & Gómez, P. (2021). Normativas de calidad en estudios de tatuajes en Ecuador: Un enfoque profesional. *Revista de Estudios Culturales*, 15(3), 89–101.
- Miller, R., & Turner, L. (2019). El Impacto del Financiamiento en la Innovación de Startups. *Revista de Capital de Riesgo*, 10(4), 72-89.
- Morales, L., & Quincho, J. (2020). *El Pricing: Aspectos introductorios*. Repositorio CIDE.
- Parker, T., & Lee, J. (2022). Tendencias del Mercado y Demandas en Servicios de Cuidado Personal. *Tendencias en Comportamiento del Consumidor*, 14(1), 60-75.
- Pérez, D., & Ramírez, G. (2021). *Marketing para servicios personalizados: Estrategias y casos*. Santiago: Editorial Negocios.
- Pérez, J. (2020). El mercado de servicios personales en América Latina: tendencias y desafíos. *Revista de Economía y Desarrollo*, 15(2), 45-62.
- Provincia del Guayas. (2023). *Cantones del Guayas*. Ecuador Noticias. Recuperado de <https://ecuadornoticias.com/cantones-de-guayas/>

- Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es>
- Roberts, K. (2012). *Tatuajes: Significado y arte a través de los tiempos*. Londres: Historia y Cultura.
- Rodríguez, C., & Sánchez, M. (2021). Gestión operativa y calidad del servicio en pequeñas empresas de servicios personales en Ecuador. *Gestión y Calidad*, 25(3), 112-128.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sánchez, F., & Rivas, A. (2013). *Introducción a la investigación científica*. Ediciones Pirámide.
- Scarborough, N. M. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Smith, J. (2019). *Artistic Approaches in Modern Design*. Creative Perspectives Publishing.
- Smith, R., & Johnson, M. (2021). Tendencias Globales e Identidad de Marca Local. *Revisión de Marketing*, 19(3), 85-100.
- Stock delgado. (2024). *7 pasos para una gestión rentable del ciclo de vida del producto* . Stock delgado. Recuperado de <https://www.slimstock.com/es/blog/7-pasos-para-una-gestion-rentable-del-ciclo-de-vida-del-producto/#:~:El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto%20se%20divide%20generalmente%20en%20sacar%20el%20producto%20del%20mercado> .
- Vargas Cordero (2009) *La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*.

## **Anexos**

### **ENTREVISTA**

1. ¿Cuándo y cómo inicio su negocio de Barbershop?
2. ¿Cuántos clientes atiende aproximadamente a la semana?
3. ¿En qué meses del año hay mayor afluencia de clientes?
4. ¿En cuánto se incrementa aproximadamente el número de cliente en esos meses?
5. ¿Cuál es en promedio el incremento de ventas anuales que usted alcanzó en los últimos 3 años?
6. ¿Usted considera que si su negocio innova con el servicio de tatuajes artísticos puede atraer más clientes?
7. ¿El servicio de tatuajes con enfoque artístico usted lo visualiza en crecimiento a que público?  
¿Qué les parece a ustedes la creación de un “Estudio de barbería y tatuaje artístico” llamado *Yutho Studio*?
8. ¿Cuáles son los factores que ustedes mantienen o consideran principal para que su negocio se mantenga en la posición que esta, y los diferencie de los demás?



## ENCUESTA

### Sección 1: Información Demográfica

1. ¿Cuál es tu edad?

Menos de 18 años

18-29 años

30-40 años

41-50 años

51 años o más

2. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

No binario

Prefiero no decir

3. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Estudiante

Empleado

Negocio propio o familiar

Empleado y negocio propio o familiar

Otro (especificar) \_\_\_\_\_

### Sección 2: Comportamiento y Preferencias en Servicios

4. ¿Con qué frecuencia visitas una barbería o salón de belleza?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Cada 3-6 meses

Una vez al año

Casi nunca

5. ¿Qué tipo de servicios de barbería sueles utilizar? (Marca todas las que apliquen)

Corte de cabello

Diseño de barba y bigote

Tratamientos capilares

Tinturado

6. ¿Cuánto presupuesto tienes destinado por los servicios de barbería?

\$4 - \$9

\$10 - \$20

\$21 - \$40

\$41 o más

7. Dado que actualmente los tatuajes son considerados una forma de arte, ¿se haría usted un tatuaje?

Si

No

8. ¿Qué estilos de tatuajes prefieres? (Marca todas las que apliquen)

Tradicional

Realista

Abstracto

Tribal

Acuarela

Personalizados

9. ¿Con qué frecuencia te haces un tatuaje?

Mensualmente

Una vez al año

Más de 3 veces al año

Casi nunca

10. ¿Con qué frecuencia te realizas retoques a tus tatuajes?

1 vez al año  
Cada 3 años  
Casi nunca

11. ¿Cuánto presupuesto tienes destinado para realizarte un tatuaje?

\$25 - \$50  
\$51 - \$100  
\$101 - \$200  
Más de \$200

12. ¿Cuál es el factor más importante para ti al elegir una barbería o estudio de tatuajes?

Calidad del servicio  
Experiencia del personal  
Ambiente y diseño del local  
Precio  
Higiene  
Recomendaciones de amigos o familiares

### **Sección 3: Intereses Adicionales**

13. ¿Estarías interesado en participar en talleres educativos sobre técnicas de barbería y tatuajes a bajo costo?

Sí  
No  
Tal vez

14. ¿Qué tipo de productos de belleza te interesan que el estudio de barbería y tatuaje puedan exhibir? (Marca todas las que apliquen)

Productos para el cuidado de cabello  
Productos para el cuidado de la barba  
Productos para el mantenimiento del tatuaje  
Herramientas y accesorios para la barbería

15. ¿Qué te atrae más de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico?

Demostraciones en vivo

Exhibiciones de arte y diseño

Eventos y colaboraciones con artistas locales

Ofertas exclusivas en productos y servicios

16. ¿Te gustaría asistir a un local integrado que ofrece ambos servicios (barbería y tatuaje)?

Sí

No

#### **Sección 4: Opiniones y Sugerencias**

17. ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorarse en los actuales estudios de barbería y tatuajes en Guayaquil?

Infraestructura

Servicio y experiencia al cliente

Formación y profesionalismo

Accesibilidad y precios

18. Te gustaría recibir información sobre el lanzamiento del estudio de barbería y tatuajes.

Si

No

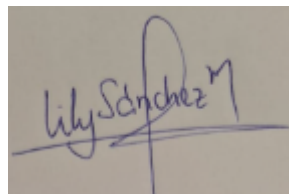
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**, con C.C: #0940631112 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 17 febrero del 2025



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

**Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline**

**C.C: 0940631112**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de un estudio de barbería y tatuajes con un enfoque artístico.		
<b>AUTOR</b>	Sánchez Mendoza, Lilibeth Jacqueline		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Vélez Barros, Cecilia Isabel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 febrero del 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Marketing, Administración de empresas, Empresa.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Proyecto de factibilidad, Barbería, Estudio, Tatuajes, Modelo de negocio, Estrategias de marketing Feasibility project, Barber shop, Study, Tattoos, Business model, Marketing strategies.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto de inversión tiene como propósito evaluar la viabilidad y rentabilidad de establecer una barbería y estudio de tatuajes artísticos, bajo el nombre "Yutho Studio", en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se llevaron a cabo investigaciones que permitieron determinar su factibilidad, abarcando aspectos técnicos como la definición del nombre, el diseño del logo, la identidad de la marca, los colores y otros elementos visuales.</p> <p>Asimismo, se diseñó el flujo de servicios, se establecieron los objetivos empresariales, y se identificaron las áreas y la maquinaria necesarias. Estos elementos, combinados con un análisis del marco legal y los documentos requeridos, garantizan que el negocio opere conforme a la normativa vigente. En el estudio de mercado se consideraron factores generales y específicos que podrían impactar el negocio. Además, se realizaron encuestas a 384 personas, principalmente de entre 18 y 30 años, sin excluir a individuos de otras edades. Dichas encuestas revelaron que el 70% de los participantes estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos.</p> <p>Desde el punto de vista financiero, se identificó el capital requerido y sus fuentes de financiamiento. La proyección de estados financieros a cinco años permitió evaluar la rentabilidad del proyecto, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$9,930.10, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25.98% y un período de recuperación de la inversión (payback) de cinco años. Estos indicadores confirman la viabilidad del negocio en distintos escenarios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 982629930	E-mail: lilibeth.sanchez@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> +593- 994131446		
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			