



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PLAN DE MARKETING PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES PARA
EL SERVICIO DE PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORA

XIMENA ELIZABETH PINTAG CABADIANA

TUTOR

ING. PATRICIO BANEGAS AYALA

AÑO

2012

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios porque me regaló la sabiduría y paciencia para culminar con éxito este proyecto de titulación.

A mis padres ellos son pilares fundamentales en mi vida, dedican cada minuto de su vida en mí, me saben aconsejar, me levantan cada vez que caigo tanto a nivel personal como profesional.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida y la salud, luego a todas esas personas que Él puso en mi camino, las cuales me ayudaron a culminar con éxito una de mis metas.

A mis padres porque confiaron en mí todo este tiempo y quienes hicieron todo lo posible por darme esta educación la cual estoy culminando con todo su apoyo.

A todos mis amigos que tuvieron paciencia a pesar de los desplantes que les llegue a hacer para poder culminar este proyecto.

A las personas conocidas como profesores de primaria, secundaria y universidad que sembraron en mí una pequeña semilla que supe regar y cuidar con mi esfuerzo y dedicación; también a los que me llamaron Ingeniera sin obtener aun el título deseado.

Tabla de Contenido

Índice de Contenido	Pág.
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Tabla de Contenido	III
Índice de Contenido	III
Índice de gráficos	VII
Índice de tablas	X
Abreviatura	XII
Resumen Ejecutivo	XIII
Antecedentes	XV
Justificación del tema	XVI
Problemática	XVII
Objetivos	XVIII
Generales	XVIII
Específicos	XVIII
Resultados Esperados con el proyecto	XIX
Marco Teórico y Referencial	XIX

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Micro entorno	1
1.1.1. Historia de la empresa	1
1.1.2. Misión	2
1.1.3. Visión	2
1.1.4. Valores Corporativos	2
1.1.5 Organigrama	3
1.1.6. Cartera de productos	4
1.1.6.1. Principales	4
1.1.7 Objetivos	4
1.1.7.1 Generales	4
1.1.7.2 Específicos	5
1.1.7.3 Organizacionales	5
1.1.8 Análisis	5
1.2 MACRO ENTORNO	5
1.2.1 Entorno Económico	5

1.2.1.1. PIB	5
1.2.1.2. INFLACIÓN	7
1.2.2. Entorno Político Legal	9
1.2.3. Entorno Socio Cultural	10
1.2.4. Entorno Tecnológico	11
1.2.5. Análisis de la Competencia	11
1.2.5.1. Competencia Directa	12
1.2.5.2. Competencia Indirecta	13
1.3. Análisis Situacional	13
1.3.1 Ciclo de vida del producto	14
1.3.2 FODA (matriz EFE-EFI)	15
1.3.3. MATRIZ EFI	16
1.3.4. MATRIZ EFE	17
1.3.5. Actividad de apoyo	18
1.3.5. Actividades primarias	19
1.3.6. Fuerzas de Porter	21
Conclusiones del capítulo	22

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PROBLEMÁTICA	23
2.2 OBJETIVOS	23
2.2.1. General	23
2.2.2. Específicos	23
2.3 METODOLOGÍA	23
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	24
2.5 ENFOQUE	24
2.6 DATOS TÉCNICOS INVESTIGATIVOS	24
2.6.1. Área Geográfica	24
2.6.2. Tipo de investigación:	24
2.6.3. Estilo de investigación	24
2.7. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	25
2.7.1 Muestreo	25
2.7.1.1 Target de aplicación	25
2.7.1.2 Unidades primarias	25
2.7.1.3 Formulación infinita	25
2.7.2 Focus Group	27

2.7.2.1 Target de aplicación	27
2.7.2.2. Sistema de elección	28
2.7.2.3. Moderación	28
2.7.2.4. Muestra	28
2.7. Documentos de la investigación:	28
2.7.1. Muestreo	28
2.7.1.1 Definir estratos	28
2.7.1.1 Distribución Muestral	28
2.7.1.2 Diseño de la encuesta	29
2.7.2 Focus Group	30
2.7.2.1 Ficha técnica de cada integrante del Focus Group	30
2.7.2.2 Temática o guión de la investigación	31
2.8. Presentación de resultados	31
2.8.1. Encuestas	31
2.8.2. Focus Group	54
2.8.2.1. Resultados del Focus Group	53
Conclusiones del capítulo	56

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del Plan	57
3.1.1. Marketing	58
3.1.2. Ventas	58
3.2. Segmentación	58
3.2.1. Macro segmentación	59
3.2.2. Micro segmentación	60
3.2.2.1. Análisis de la segmentación	60
3.2.2.2. Elección de segmentos objetivos	60
3.2.2.3. Elección de posicionamiento	60
3.2.2.4 Programa de marketing objetivo	60
3.3. Posicionamiento	60
3.3.1. Estrategia de Posicionamiento	60
3.3.2. Posicionamiento Técnico	61
3.3.3. Posicionamiento Publicitario	61
3.4. Cubo Estratégico	63
3.5. Análisis del Consumidor	64
3.5.1. Descripción del Target	64

3.5.2. Matriz Roles	64
3.5.3. Matriz FCB	65
3.5.4 Matriz de Comportamiento de compra	66
3.6. Análisis de la Competencia	65
3.6.1. Definición de la Industria	67
3.6.2. Matriz McKensey	67
3.7. Estrategia	68
3.7.1. Estrategia Básica de desarrollo	68
3.7.2. Estrategia Globales del Marketing	69
3.8. Diagrama de Flor	69
3.9. Perfil de la cartera de Cliente	70
3.10. Servipanorama	71
3.11. Matriz de evaluación de Proyectos	73
3.12. Modelo Estratégico de negocio	73
3.13. Plan de Acción	74
3.13.1. Servicio	75
3.13.2. Precio	76
3.13.3. Plaza	79
3.13.3.1. Diseño frontal de cada local.	80
3.13.3.2. Cambio de fachas de los locales.	82
3.13.3.3. Diseño de interno	82
3.13.3.4. Políticas del local	84
3.14. Promoción	84
3.14.1. Descripción de las promociones	85
3.14.1.1. Descuentos	85
3.14.1.2. Promoción	85
3.14.1.3. Bebidas gratis	86
3.14.1.4. Compra de revista	86
3.14.1.5. Cambio de Fachada	88
3.14.2. Cronograma	89
3.14.2.1. Cronograma del año	89
3.14.2.2. Cronograma del mes	90
3.14.2.3. Cronograma de cada una de las Actividades	91
3.14.5. Diseños	92
3.14.5.1. Diseño de los volantes.	92
3.14.5.2. Diseño de los Banners	94

3.14.6. Plan de Medios	96
3.14.6. Control del Plan de Acción	96
Conclusiones del capítulo	98

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1. Capital Financiero	99
4.1.1. Ventas	99
4.1.2. Explicación de Ventas	101
4.1.3. Gastos e Ingresos	102
4.1.3.1. Gastos	102
4.1.3.2. Ingresos	107
4.1.4. Propuesta	108
4.1.5. Financiamiento del Proyecto	109
4.1.6. Modelo de Negociación	109
4.1.7. Rentabilidad	111
Conclusiones del capítulo	112

CAPÍTULO V

SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

5.1. Monitoreo de Gestión	114
---------------------------	-----

Conclusiones	XXVI
Recomendaciones	XVII
Bibliografía	XVIII

Marco Teórico y Referencial

Gráfico A: Proceso de decisión de compra.	XV
Gráfico D: Proceso de decisión de compra.	XIX
Gráfico C: Administración de servicio.	XXI
Gráfico D: Costo de Manejo de Inventarios de los Servicios.	XXI
Gráfico E: Escala de evaluación para diferentes tipos de productos	XXII
Gráfico F: El triángulo del marketing de servicio.	XXIV
Gráfico G: Criterios para mejorar la productividad del servicio	XXV

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Gráfico A: Producto Interno Bruto	6
Gráfico B: Valor agregado Bruto	6
Gráfico C: Inflación mensual y anual del índice de precio al consumidor IPC	7
Gráfico D: Inflación Anual: General, Bienes y Servicios	8
Gráfico E: Ocupados formales e informales	8
Gráfico F: Venta de los últimos tres años.	14
Gráfico G: Ciclo de Vida PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	14
Gráfico H: Cadena de Valor	18

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gráfico A: Resultado del Censo y Población	26
Gráfico B: Resultado de la estatificación de la muestra de los hogares.	26
Gráfico C: Edad	32
Gráfico D: Ocupación	33
Gráfico E: Estado Civil.	34
Gráfico F: Tiempo de Corte	35
Gráfico G: Locales	36
Gráfico H: Utilización del servicio	37
Gráfico I: Amabilidad	38
Gráfico J: Atención	39
Gráfico K: Infraestructura	39

Gráfico L: Precio	40
Gráfico M: Tiempo	40
Gráfico N: Ubicación	41
Gráfico O: Conocimiento de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	42
Gráfico P: ¿Cómo conoció PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?	43
Gráfico Q: Conocimientos de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.	44
Gráfico R: Acompañamiento del cliente	45
Gráfico S: Tiempo que conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	46
Gráfico T: Calificación de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	47
Gráfico U: Amabilidad	48
Gráfico V: Atención	49
Gráfico W: Infraestructura	49
Gráfico X: Precio	50
Gráfico Y: Tiempo	50
Gráfico Z: Ubicación	51
Gráfico AA: Calificación de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	52

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

Gráfico A: Segmentación	59
Gráfico B: Refrán PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	61
Gráfico C: Logo actual de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	61
Gráfico D: Mandiles de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	62
Gráfico E: Nuevo logo de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	62
Gráfico F: Cubo Estratégico	63
Gráfico G: Matriz FCB (Foote Cone y Belding)	65
Gráfico H: Matriz de Comportamiento de Compra	66

Gráfico I: Matriz McKensey	67
Gráfico J: Estrategia Básica de Desarrollo	68
Gráfico K: Diagrama de Flor	69
Gráfico L: Perfil de la cartera de Clientes	70
Gráfico M: Servipanorama	71
Gráfico N: Matriz de evaluación de proyectos	73
Gráfico O: Modelo Estratégico de negocio	73
Gráfico P: Estrategia de Apalancamiento	74
Gráfico Q: Nombre de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	76
Gráfico R: Precio	77
Gráfico S: Túnel del Precio	78
Gráfico T: Ubicación de los locales	79
Gráfico U: Local Prosperina	80
Gráfico V: Pancho Jácome	80
Gráfico W: Martha Bucarán de Roldós	81
Gráfico X: Fortín	81
Gráfico Y: Estructura con medidas.	82
Gráfico Z: Materiales para brindar el servicio.	83
Gráfico AA: Diseño Interno	83
Gráfico AB: Bebida Gratis	86
Gráfico AC: Revista Estadio portada	87
Gráfico AD: Revista TIME	87
Gráfico AE: Revista Men’s Health	87
Gráfico AF: Diseño de Volante de descuento	92
Gráfico AG: Diseño de la volante de 2 * 1	93
Gráfico AH: Proceso de Observaciones	97

Índice de Tablas	Pág.
Justificación del tema	
Tabla A: Número de los locales.	XVII
Tabla B: Cifra de Cortes de Cabello en el año del 2011	XVII
CAPÍTULO I	
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
Tabla A: Producto	4
Tabla B: Cartera de Producto de Gabinetes	12
Tabla C: Producto de SPA	13
Tabla D: Matriz FODA	15
Tabla E: Calificación	16
Tabla F: Matriz EFI	16
Tabla G: Matriz EFE	17
CAPÍTULO II	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
Tabla A: Ficha técnica del Focus Group	30
Tabla B: Edad	32
Tabla C: Ocupación	33
Tabla D: Estado Civil	34
Tabla E: ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello?	35
Tabla F: ¿Cómo se llama el local donde usted se corta el cabello?	36
Tabla G: ¿Por qué utiliza este servicio?	37
Tabla H: calificación del servicio donde usted asiste	38
Tabla I: ¿Usted conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?	42
Tabla J: ¿Cómo conoció usted PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?	42
Tabla K: De los siguientes locales, ¿Cuál usted conoce?	43
Tabla L: Cuando usted se va a cortar el cabello, por lo regular, ¿Por quién va acompañado?	44
Tabla M: ¿Hace que tiempo asiste a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?	45
Tabla N: ¿Cómo califica el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?	46

Tabla O: Calificación del servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	48
Tabla Q: Alternativas que los clientes requieren	52
Tabla R: Ficha de los Participantes	54

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

Tabla A: Segmentación	59
Tabla B: Matriz Roles	64
Tabla C: Factores interno y externos	76
Tabla D: Facha de los locales	88
Tabla E: Cronograma del Año	89
Tabla F: Cronograma de los días	90
Tabla G: Cronograma de las actividades	91
Tabla H: Diseño del banner de descuento	94
Tabla I: Diseño del banner del 2*1	95
Tabla J: Cotizaciones	96
Tabla K: Control de las actividades.	97

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla A: Número de los locales.	99
Tabla B: Ventas del año 2009	99
Tabla C: Ventas del año 2010	100
Tabla D: Ventas del año 2011.	101
Tabla E: Servicios Básicos por locales	102
Tabla F: Sueldos	102
Tabla G: Alquiler	103
Tabla H: Lista de materiales	103
Tabla I: Gasto de los materiales de cada local	104
Tabla J: Gastos de Marketing de cada local	105
Tabla K: Gasto de Promociones	105
Tabla L: Gatos de descuento	106
Tabla M: Bebida gratis	106
Tabla N: Compra de revista	106
Tabla O: Gasto de facha de los locales	107
Tabla P: Detalle de los gastos de Marketing	107

Tabla Q: Ventas del año 2011	107
Tabla R: Ventas de producto	108
Tabla S: Flujo de efectivo	109
Tabla T: Estado de Resultado	110
Tabla U: Marketing ROÍ %	111
Tabla V: Marketing ROÍ \$	111

CAPÍTULO V

SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

Tabla A: Monitoreo de Gestión	114
-------------------------------	-----

Abreviatura

Av.: Avenida

BCE: Banco Central del Ecuador

BSC: Balance Score Card

EFE: Evaluación de los Factores Externos

EFI: Evaluación de los Factores Internos

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

IPC: Índice de Precio de consumo

RICE: Régimen Impositivo Simplificativo Ecuatoriano

ROÍ: Retorno de la Inversión

RUC: Registro Único de Contribuyentes

SRI: Servicio de Rentas Internas

TIR: Tasa interna de retorno

VAN: Valor actual neto

Resumen Ejecutivo

En el presente documento se detalla el desarrollo de la elaboración de un plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” el cual posee cuatro locales, que se encuentra ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como Prosperina, cooperativa Pancho Jácome, ciudadela Martha de Roldós y Fortín.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” brinda el servicio de corte de cabello para niños y caballeros, posee 20 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con personal capacitado, con alta experiencia en corte de cabello con estilo dependiendo de la temporada.

Este documento posee cinco capítulos: análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing, presupuestación, financiamiento del proyecto y sistema de gestión y de monitoreo de proyecto.

En el capítulo de análisis situacional se detalla el macro entorno y micro entorno, considerando que en el macro entorno se detalla (PIB) producto interno bruto del país donde se respalda las aportaciones de las distintas industrias, con el valor agregado se determina el crecimiento económico de las distintas industrias. En el micro entorno se detalla la historia de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, como quien es el fundador, cuanto tiempo tiene en el mercado ecuatoriano, la misión, visión, los valores corporativos con los que se identifican y su histórico de ventas las cuales ayudaron a que el proyecto tenga éxito en su elaboración, su fortalezas y amenazas así como sus debilidades y oportunidades.

Considerando también los tipos de competencia que puede afectar a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” tanto directa e indirectamente.

Como se involucra PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” en el entorno tecnológico considerando que la técnicas avanzan, los hombre prefieren reducir el tiempo al momento de recibir un servicio, por lo que adquieren productos que les disminuya el tiempo que ellos utilizan para acercarse a un servicio de corte de cabello, la apariencia física tanto de hombre como para mujeres es muy significativo para la sociedad.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” trabaja 350 días del año en donde se puede observar temporada bajas y altas, se considera temporada

bajas a los meses de febrero, marzo, mayo, junio, agosto, octubre y noviembre. Entre los objetivos se tiene analizar los aspectos positivos y negativos del servicio que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizar el comportamiento del cliente al momento de escoger el lugar apropiado para realizarse el corte de cabello, obtener información sobre futuros beneficios o descuentos que le podría proporcionar y los cuales estén al alcance de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

El capítulo de investigación de mercado se observa los resultados de la exhaustiva investigación, que se elaboró en cada uno de los locales que posee PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, en esta parte se da a conocer las opiniones del segmento de mercado del cual se investigó

Al momento de analizar al mercado objetivo se desarrolló dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa las cuales ayudaran a obtener información con respecto a lo que el cliente observa en el servicio y en el de la competencia.

La investigación cuantitativa se realizo en cada uno de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y cerca de la competencia, tiene competencia directa como son los gabinetes y competencia indirecta que son los SPA.

El capítulo de plan de marketing se analiza los objetivos de marketing y venta. Se detalla minuciosamente las 4' P, servicio que ofrece, en base a que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” a colocado el precio que ellos dan a conocer, las distintas estrategias a elaborar para poder cumplir con los objetivos que ya se mencionaron anteriormente, se da a conocer la ubicación de cada uno de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, su infraestructura, los materiales que se utilizan para brindar el servicio de corte de cabello y sus respectivos proveedores.

El capítulo de presupuestación y financiamiento del proyecto se detalla los ingresos y egresos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, los futuros gastos para la implementación de las actividades para cumplir con los objetivos estrategia y propuestas.

El capitulo de sistema de gestión y de monitoreo de proyecto detallan las personas responsable que llevaran a cabo cada uno de los procesos durante el lapso que se tiene previsto realiza todas las estrategias.

Plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Gráfico A: Logo PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Antecedentes

En la actualidad la apariencia física tanto de hombres y de mujeres es muy importante en el entorno social. Por lo cual mediante este proyecto se quiere demostrar, lo importante que es especialmente para los hombres el identificarse con su imagen, ya que con esto demuestran seguridad al momento de tomar decisiones en cualquier aspecto de su vida, ya sea éste laboral o personal, cabe recalcar que ellos asisten a distintos locales que ofrece el mercado de la ciudad de Guayaquil en donde brindan el servicio de corte de cabello.

También se analizará lo que consideran los clientes al momento de elegir su corte de cabello, cuáles son sus preferencias al momento de escoger el lugar

sea este de peluquería o gabinete, en la vida cotidiana el mercado objetivo son hombres trabajadores, padres de familia e hijos.

Saber por qué ellos prefieren ir a la peluquería antes que un gabinete, cuáles son las razones por las cuales regresan a los locales, cuáles fueron las influencias que ellos obtuvieron para poder saber y a su vez asistir al servicio que brinda.

Podrán observar que existen hombres que al momento de escoger un servicio de corte de cabello pueden ser o no complicados según su forma de pensar y su estilo de vida, qué cierto porcentaje de hombres asisten a peluquerías, entre otros servicios.

Justificación del tema

Mediante este proyecto se quiere demostrar que el hombre ecuatoriano específicamente de la ciudad de Guayaquil, sector norte, tiene un amplio mercado el cual posee distintos servicios de corte de cabello entre los cuales se encuentra la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” con 20 años de experiencia en cortes de cabello para hombres y niños de una manera profesional.

En este lapso de tiempo se ha observado que los clientes que frecuentemente han asistido a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” han sido atraídos por la gran demanda directa e indirecta como los “gabinetes” y S’PA que existen en el mercado ya que brindan similares servicios y a su vez ocasionan que no existan futuros clientes para PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”; cabe recalcar que los gabinetes están enfocados más a la mujeres, ya que ellos no solo brindan el servicio de corte de cabellos sino también el tinturado , permanente, entre otros.

Según el resultado de la encuesta realizada a clientes tanto de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” consideran que el servicio debería brindar promociones, El 21 % de encuestados prefieren promociones, un 9 % requiere de cortes y descuento.

Cabe recalcar que al momento de realizar el estudio de investigación de mercado los beneficios y atributos serán para clientes nuevos y actuales.

Tabla A: Número de los locales.

Locales	Número
Prosperina	1
Pancho Jácome	2
Martha de Roldós	3
Fortín	4

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla B: Cifra de Cortes de Cabello en el año del 2 011

PELUQUERÍA Y BARBERÍA					
Cantidad de cada local					
Año	Meses	1	2	3	4
2011	Enero	725	775	738	734
	Febrero	486	465	427	430
	Marzo	468	493	435	468
	Abril	840	880	823	865
	Mayo	498	465	498	432
	Junio	468	452	487	415
	Julio	725	775	738	734
	Agosto	493	498	496	451
	Septiembre	725	775	738	734
	Octubre	452	598	487	456
	Noviembre	451	498	465	497
	Diciembre	725	775	738	734

Fuente: PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”

La variación de clientes que asisten a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” no denota mucha diferencia. Existen clientes que permanente visitan la Peluquería cada quince días, lo que hace que los cortes no varíen mucho durante el mes. Asimismo se observa un pico en el mes de abril debido al inicio de la temporada escolar.

Problemática

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee clientes fijos los que realizan dos visitas mensuales en un lapso de tiempo de cada 15 días. Se quiere que estos clientes que asisten dos veces por mes, lleguen a utilizar el servicio tres veces o más al mes. Cabe recalcar que estos traen a otros clientes como son sus hijos y amigos, pero no precisamente estos nuevos clientes son considerados fijos porque en ocasiones éstos no regresan y prefieren asistir a la competencia lo cual demuestra que el cliente posee una pequeña duda al momento de escoger el lugar apropiado para realizarse el corte de cabello.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee cuatro locales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil estos se encuentran ubicado en las calles principales como Prosperina (Matriz), el segundo local en la Av. Juan Pablo Segundo, Coop. Pancho Jácome, la tercera sucursal ciudadela Martha Bucaram de Roldós, Coop. Madrigal y su cuarta sucursal ciudadela el Fortín, lo cual delimita que los clientes no obtengan el tiempo suficiente para poder llegar a cualquiera de los locales ya que éstos pueden estar distanciados de sus viviendas.

Ante esto se deberá de trabajar en la apertura de un local el cual se encuentre en el sector norte para que los clientes no utilicen mayor tiempo de su día para llegar a cualquiera de los locales. Al mismo tiempo realizar un plan de fidelización de clientes nuevos y actuales en donde ellos se sientan satisfechos no solo por su corte de cabello sino por la atención de cada operario lo cual permita brindar un servicio de eficaz y a su vez mantener relaciones duraderas con los clientes.

Objetivos

General

Realizar un plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizando el comportamiento de compra del cliente, considerando futuros atributos y beneficios para el servicio.

Específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercado en un lapso de 6 meses en la cual se pueda determinar el comportamiento actual del cliente.
- ✓ Determinar en un lapso de 6 meses las promociones que el cliente requiere las cuales fueron establecidas en la investigación de mercado.

Resultados Esperados con el proyecto

Determinar el comportamiento del cliente de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizando los resultados de la investigación de mercado y de esta manera presentar los futuros beneficios o atributos, el cumplir con los objetivos ya antes mencionado y a su vez hacer que los clientes actuales y futuros se sientan satisfechos al momento de recibir el servicio.

Marco Teórico y Referencial

Marketing

Inconscientemente el consumidor realiza un determinado proceso al momento de comprar o escoger un servicio.

Gráfico B: Proceso de decisión de compra.



Fuente: Marketing, 2004

Cabe recalcar que los consumidores no realizan paso a paso este proceso ya que en ocasiones primero realizan la compra y después buscan información porque son atraídos sea este por el envase o por lo que dicen del servicio.

Analizando cada uno de los pasos del proceso de decisión de compra se lo relacionara con PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Búsqueda de información: El cliente realiza distintas búsquedas para poder asistir al lugar entre los cuales están los gabinetes, peluquería y barberías y peluquerías unisex ya que todas estas brindan el servicio de corte de cabello pero hay que decir que cada una está enfocada a un cierto segmento de mercado.

Evaluación de alternativas: los clientes al momento de evaluar la alternativa de los lugares de servicio toman en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares, como son rapidez, amabilidad, precio, promoción, entre otros, teniendo en cuenta la infraestructura del local.

Decisión de compra: después que el futuro cliente analiza los comentarios o recomendaciones del lugar donde brindan el servicio y a su vez observan la infraestructura están decididos a asistir al local.

Comportamiento post compra: los clientes analizan como fue el servicio, entre ellos observan como quedó el corte, la atención de cada operario que trabaja en el local, el tiempo que se demoran en atender, en fin todo lo que ellos pueden observar mientras se encuentren dentro del local.

Existen muchos factores que influyen en el proceso de decisión de compra entre los cuales encontramos: Factores de influencia psicológica, factores de influencia de la mezcla de marketing, factores de influencia socio-culturales y factores de influencia circunstanciales.

Entre los factores de influencia psicológica esta lo que es el estilo de vida de cada uno de los clientes, esto quiere decir un hombre trabajador, padre de familia, responsable tanto en su hogar como en su trabajo, cada persona tiene su propia personalidad y su propia motivación por lo cual se entiende por ende su comportamiento ante cualquier situación.

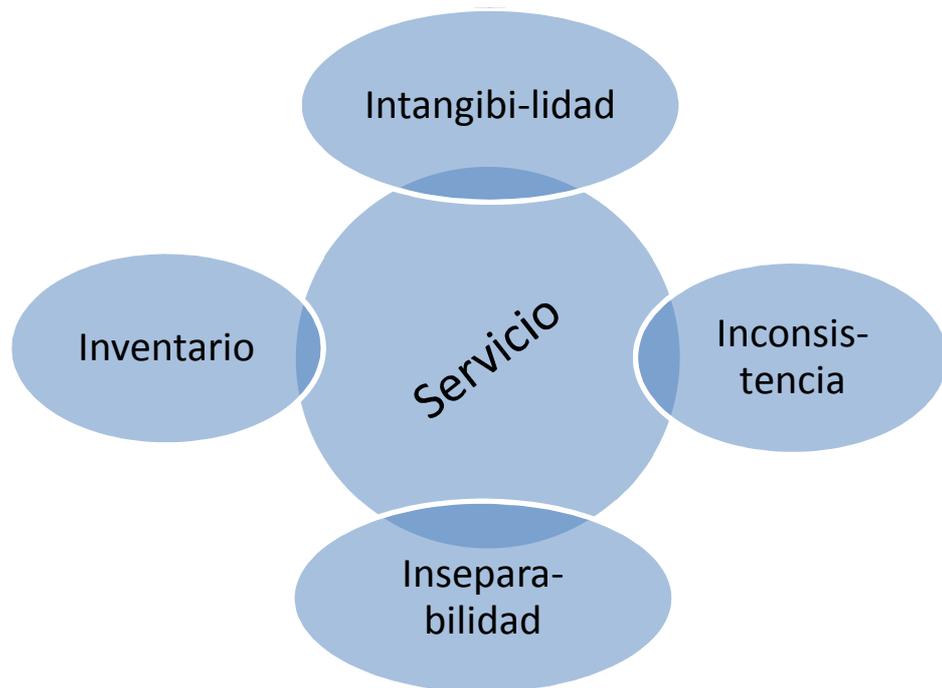
Los factores de influencia socio-cultural: entre estos se encuentran las influencias personales, las cuales son cuando una persona recomienda a otra de algún servicio o producto, ya que este le ha llamado la atención, o también cuando estos son influenciados por algún familiar que ha asistido o ha tomado este servicio.

Los factores de influencia circunstanciales: los clientes también se sienten atraídos no solo por las personas que aconseja, sea éste un familiar o por un

líder de opinión sino también por la trayectoria que tenga el servicio o cuántos años tiene el servicio en el mercado.

La administración de los servicios según KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS (2004) "*los servicios son artículos intangibles*" (p.360). Se considera que los servicios poseen 4 elementos:

Gráfico C: Administración de servicio.



Fuente: Marketing, 2004

Intangibilidad.- como ya lo mencionamos anteriormente los servicios no se pueden ver ni tocar por lo cual el cliente solo puede observar cuando el servicio ya está realizado.

Inconsistencia.- un servicio no se puede romper ni deformarse por lo cual este tiene que ser realizado por otras personas para que se lleve a cabo.

Inseparabilidad.- algunos servicios necesitan de la presencia de los clientes para que estos puedan ser realizados caso contrario estos no se podrían efectuar.

Inventario.- el inventario de los servicios es mas subjetivo que los de un producto ya que estos pueden ser contados por las veces que se ha podido brindar el servicio.

Gráfico D: Costo de Manejo de Inventarios de los Servicios.

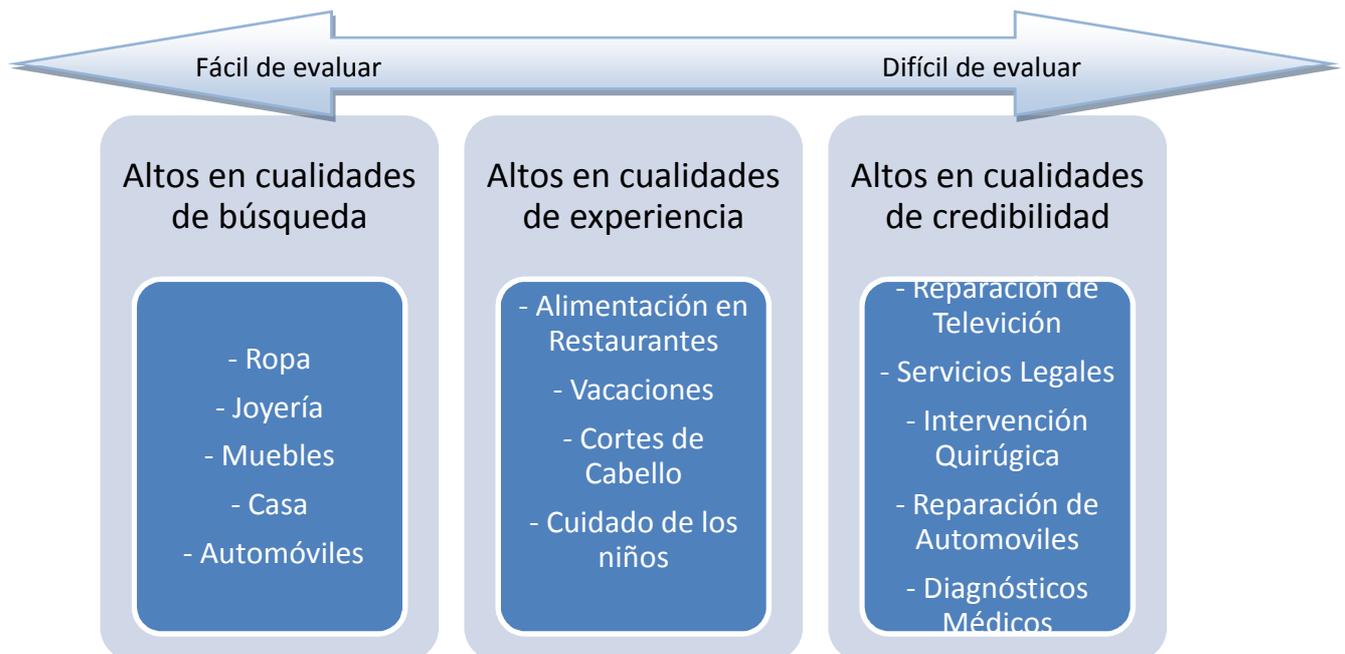


Fuente: Marketing, 2004

Considerando los costos de inventario se observa que los costos altos son aquellos servicios especializados sean estos por mano de obra y su maquinaria de punta, entre los cuales se encuentra los hospitales, entre otros. El servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentra en inventario de costos bajos esto quiere decir que se requiere más de mano de obra, se considera que las maquinarias a utilizar en el servicio no requiere que sea de punta.

Cada consumidor posee diferentes formas de evaluar los bienes y servicios, entre los cuales existen tres niveles, entre ellos están:

Gráfico E: Escala de evaluación para diferentes tipos de productos



Fuente: Marketing, 2004

Como se observa, el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentra ubicado entre fácil de evaluar y difícil de evaluar, lo cual se encuentra en el nivel alto de propiedades de experiencia, esto quiere decir que el cliente toma en cuenta la experiencia de la persona que brinda el servicio.

Las personas de la organización que realizan el servicio son considerados como parte del Marketing Interno, sin ellos no se podría brindar un servicio de buena calidad ya que son considerados por cada uno de los clientes.

Posicionamiento (La batalla por su mente)

Distintas empresas tanto de productos o servicios para poder ser el número uno en la mente del consumidor, tratan que estas tengan una pequeña diferencia, un valor agregado que lo distinga de la competencia, no por ser la primera empresa con dicho producto o servicio va a ser la número uno en la mente del consumidor.

Según AL RIES, JACK TROUT *“El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente” p. 5.*

Cada persona diariamente absorbe mucha información durante todo el día lo cual ocasiona que su mente confunda ciertas ideas o imágenes, lo cual hace que la información enviada por las empresas sea confusa para los consumidores, y no lleguen a diferenciar el producto o servicio.

Se tiene en cuenta que los consumidores no consideran a un producto o servicio número uno mientras más veces escuche su nombre. Ellos consideran número uno cuando son primeros en su categoría o cuando le dan una ventaja única a diferencia de la competencia.

El posicionamiento de un servicio

¿Cuántas diferencias existen al momento de posicionar un producto y un servicio? , pues muy pocas ya que un producto se lo puede posicionar por medio de una imagen y al servicio se lo puede posicionar por medio de una palabra.

Marketing de Servicios

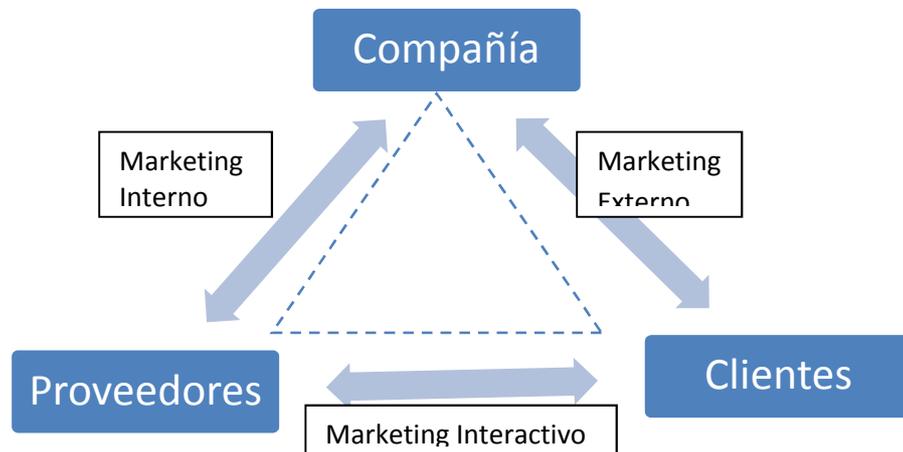
Se demuestra que el servicio va creciendo gracias a que las personas prefieren pagar para que se realice el trabajo por ellos, con el pasar del tiempo cada vez las personas tienen menos tiempo de lo usual para poder realizar ciertas tareas.

Importancia de los servicios.

Con el pasar del tiempo la industria de servicios se ha ido incrementando por lo cual el marketing de servicios se ha considerado de mucha importancia ya que la sociedad ha hecho que esto vaya creciendo en el mercado siendo este la solución para las personas que no poseen tiempo y busquen personas que realicen el trabajo por ellos o también porque no lo pueden realizar ellos mismos en este caso considerando el corte de cabello.

El involucrar un servicio con la tecnología sería un poco riesgoso haría que el consumidor deje de asistir al servicio, en la actualidad puede existir una máquina que realizase este trabajo sin la necesidad de pedir ayuda, reducir el tiempo que se toma al estar esperando que le brinden el servicio o caso contrario que este le brinde un mejor servicio.

Gráfico F: El triángulo del marketing de servicio.



Fuente: Marketing de servicios, 2004

Al definir estos tres elementos en el triángulo de servicio ellos deben trabajar en conjunto y así brindar un mejor servicio siempre y cuando uno como empresa cumpla todas las promesas establecidas al consumidor final.

Marketing Externo

Este se encuentra entre la compañía y los clientes, en donde se demuestra las promesas a formular, la empresa de servicio, son presentadas por medio de distintos medios de comunicación y a su vez dentro del mismo local en donde se brinda el servicio.

Marketing Interactivo

Este se encuentra entre los clientes y proveedores en donde las promesas formuladas deben cumplirse y así el cliente no rompa la confianza y la fiabilidad que tiene hacia el servicio.

Marketing Interno

Este se encuentra entre los clientes y los operarios, ya que ellos interactúan directamente con el cliente y de esta manera poder saber alguna inquietud de los clientes.

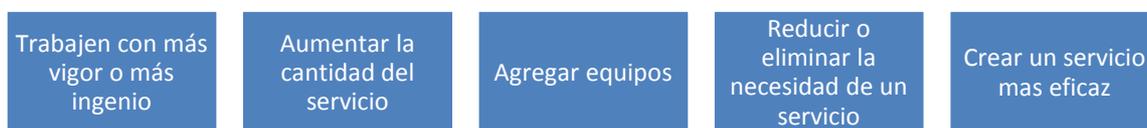
Zona de tolerancia

La zona de tolerancia es medida por los clientes de una manera en la que ellos se dan cuenta si el servicio que ellos recibieron fue rápido, eficaz, entre otros, considerando el ambiente del local.

Marketing de Servicio Profesionales

Todas la empresas de servicios quieren ser importantes, ser el número uno por lo cual tratan de mejorar la productividad del mismo.

Gráfico G: Criterios para mejorar la productividad del servicio



Fuente: Marketing de servicios profesionales, 2002

Cada empresa de servicio tiene diferentes formas de trabajar estas pueden ser con más ingenio para obtener un cliente satisfecho, en el caso de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” cada operario brinde un cierto tiempo a cada cliente quiere decir que se realice el corte de cabello con agilidad y eficacia.

Análisis de la Situación Actual

Capítulo I

1.1. Micro entorno

1.1.1. Historia de la empresa

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” fue fundada por el señor Luis Moarsir Pintag Paguay en el año 1 990, con el nombre de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “EL ÍDOLO”; está ubicada en la ciudadela La Prosperina avenida quinta, calle tercera. El oficio de peluquero lo aprendió de su padre a la edad de 15 años, el cual radica actualmente en la Parroquia Licto, a unos kilómetros de la Ciudad de Riobamba en la Provincia de Chimborazo.

El Señor Luis, como todas las personas que añoran tener un mejor futuro, migró a la Ciudad de Guayaquil ubicada en la Provincia del Guayas; desde ese entonces no satisfecho con conocer del oficio, el señor Luis se especializó en corte de cabello para caballeros y niños en la Asociación de Peluqueros obteniendo el título de “Maestro Peluquero” en el año 1 999.

Al tener tanta acogida decide abrir una sucursal con el mismo nombre al año siguiente en la Av. Juan Pablo Segundo, Coop. Pancho Jácome; es así que después de 9 años de trayectoria decide cambiar el nombre de su local por el de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Ya por el año 2 004 abre su tercera sucursal, la cual está ubicada en la ciudadela Martha Bucaram de Roldós. Y finalmente, en el 2 007 inaugura su cuarta sucursal, la cual se encuentra ubicada en la Ciudadela el Fortín, cabe recalcar que todos sus locales se encuentran localizados en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.

El señor Luis a lo largo de su trayectoria profesional y técnica a capacitado a varias personas que han sido sus “discípulos” o colaboradores y hoy en día operan en dichas sucursales, los cuales poseen su misma metodología de trabajo; además, cabe mencionar que ellos con el pasar del tiempo han colocado sus propios locales en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, cuenta con ocho operarios, de los cuales están repartidos en dos operarios por cada sucursal, cinco de ellos poseen la misma metodología y los

restantes fueron contratados adicionalmente por lo cual no cuentan con la misma metodología de atención, la que tendrán que ir adaptándose.

El señor Luis posee un supervisor para todos los locales, y siendo él, la cabeza principal de la compañía, realiza visitas cada cierto tiempo con un administrador que es el encargado de llevar un control sobre los gastos e ingresos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

1.1.2. Misión

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” es una gran familia de peluqueros profesionales que brinda variedad de estilos de cortes de cabello para resaltar la imagen de cada uno de nuestros clientes de una manera rápida y eficaz.

1.1.3. Visión

Ser los primeros en la mente de nuestros clientes al momento de escoger el lugar apropiado para realizarse el corte de cabello y de esta manera brindar seguridad y confianza a los clientes.

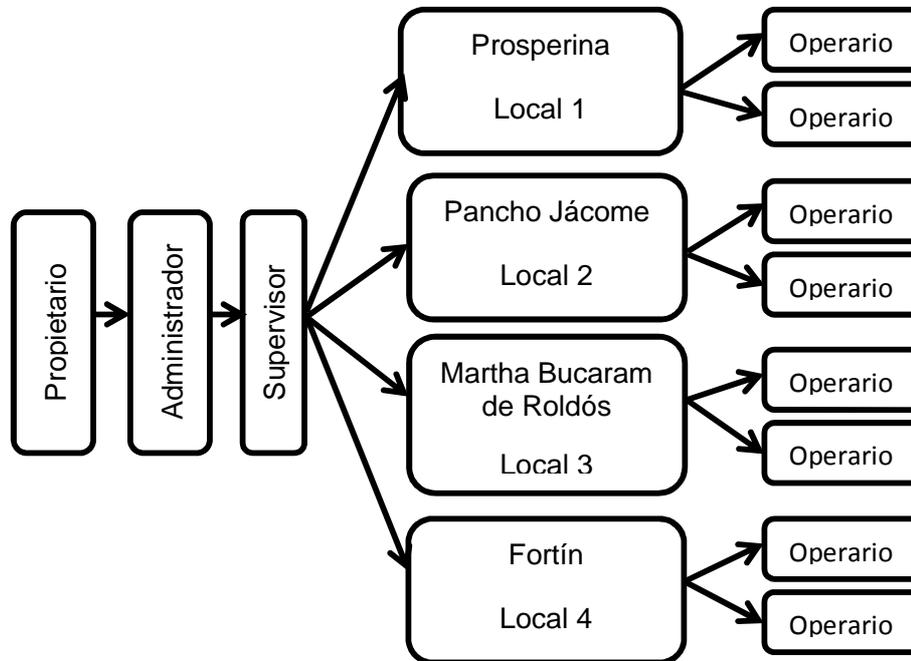
1.1.4. Valores Corporativos

Responsabilidad que tienen los trabajadores al momento de realizar las tareas asignadas a cada uno de ellos.

Respeto entre trabajadores y supervisor, trabajadores y clientes, debe ser mutuo.

Honestidad cada trabajador tiene que entregar las cuentas a lo largo de la semana de trabajo.

1.1.5 Organigrama



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" (2 012).

Administrador.- Persona encargada de llevar un control de las cuentas de los locales; asimismo, de realizar el pago a cada uno de los operarios, el pago de los servicios básicos y llevar en regla los respectivos permisos, la compra de materiales y su vez la distribución a cada uno de los locales.

Supervisor.- Cada cierto tiempo se realizan visitas a cada uno de los locales considerando que estén en su respectivo orden y sin ninguna novedad, y a su vez se entrega un reporte al administrador explicando las novedades de cada local y sus necesidades.

Operario.- Es la persona encargada de llamar y atender a cada uno de los clientes y realizar el estilo de corte de cabello que el cliente requiera y a su vez el cobro del servicio.

1.1.6. Cartera de productos

1.1.6.1. Principales

Tabla A: Producto

Corte de Cabello	
\$ 1,75	
Afeitada	
\$ 1,75	

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Corte de cabello

El cliente es la única persona que decide que corte se quiere realizarse, es decir, si lo desea con estilo o sin estilo. Entre los diferentes cortes con estilos se encuentran el corte normal, corte con entradas, corte “hongo” (corte con maquina por debajo del cabello de arriba), entre otros.

Afeitada

El cliente decide como desea su afeitada; en ocasiones hay clientes que quieren que les haga un tipo de diseño, pero la mayoría de los clientes se realizan una afeitada completa.

1.1.7 Objetivos

1.1.7.1 Generales

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, brinda el servicio de corte de cabello a caballeros y niños, cuenta con personal capacitado en su labor resaltando la eficiencia y eficacia del servicio.

1.1.7.2 Específicos

- Aumentar en un 2 % las visitas de nuevos clientes en un lapso de un año.
- Aumentar las ventas en un 5 % para la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” en un lapso de un año.
- Disminuir en un 2 % los gastos para la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” en un lapso de un año.

1.1.7.3 Organizacionales

En la actualidad la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” no posee departamentos administrativos o financieros, sin embargo, el dueño conserva los mismos objetivos para todos sus locales:

- ✓ Lograr que sus trabajadores realicen su labor de una manera rápida y eficaz.
- ✓ Brindar a cada uno de los clientes un buen servicio.
- ✓ Realizar los permisos respectivos.

1.1.8 Análisis

La PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” tiene alrededor de 20 años en el mercado ecuatoriano, únicamente en la Ciudad de Guayaquil y a su vez ha adquirido experiencia en el corte de cabello para hombres, reconocidos en cada uno de los respectivos sectores en los cuales se encuentran ubicados sus locales; cabe mencionar, que son atendidos por profesionales, quienes los atienden de una manera ágil y eficaz.

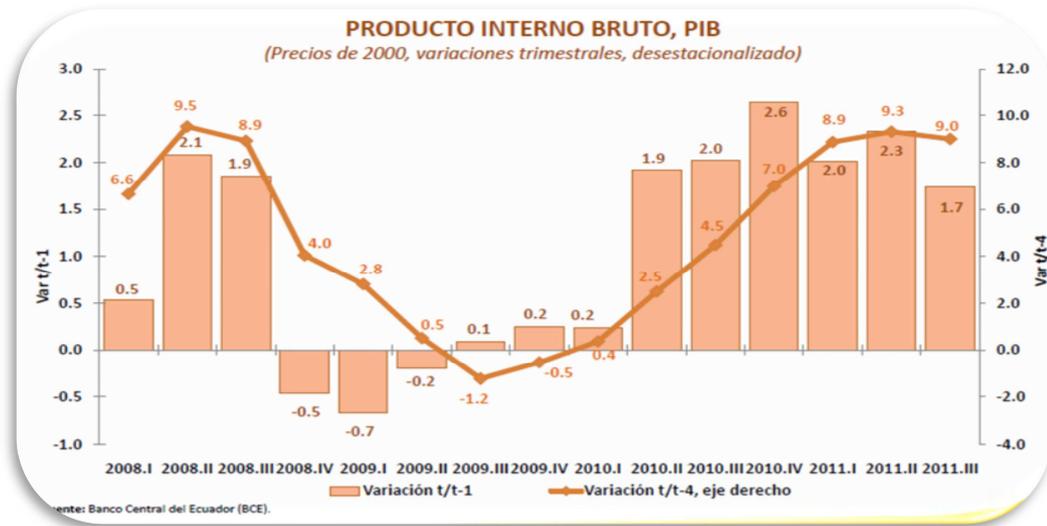
1.2 MACRO ENTORNO

1.2.1 Entorno Económico

1.2.1.1. PIB

El producto interno bruto (PIB), es lo que equivale al valor de lo producido en bienes o servicios dentro de las fronteras de un país sin importar la propiedad de los factores de producción.

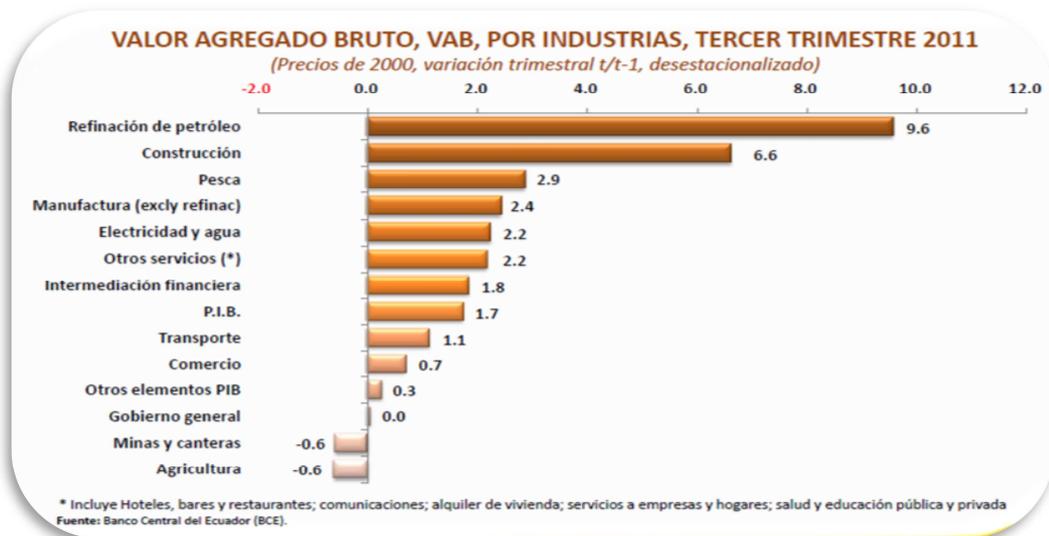
Gráfico A: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2 012.

Según las fuentes del Banco Central del Ecuador, el PIB (Producto Interno Bruto) ha incrementado en el 1,7 % en el tercer trimestre del año 2 011, comparado con el PIB (Producto Interno Bruto) del tercer trimestre del año del 2 010 que es de 9,0 %; esto se debe a que las aportaciones de las distintas industrias son más altas que el año pasado.

Gráfico B: Valor Agregado Bruto.

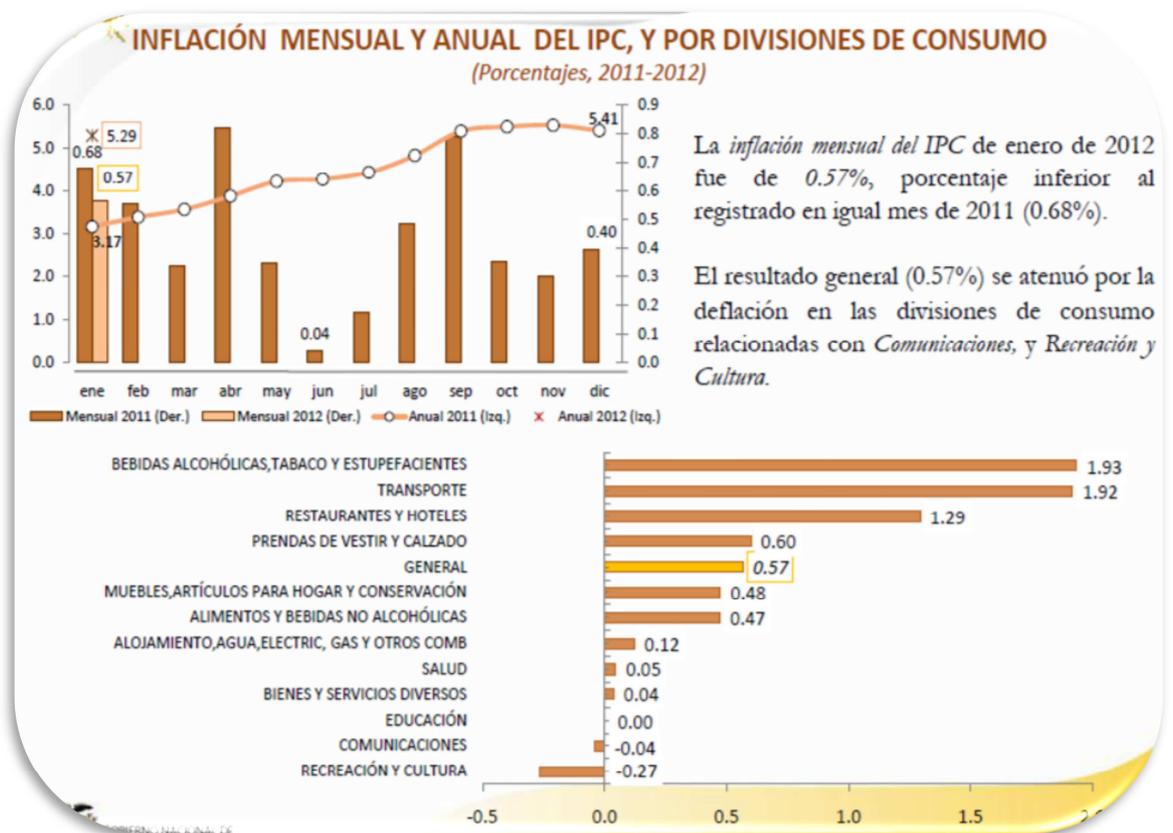


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2 012.

Según las fuentes del Banco Central del Ecuador, en el tercer trimestre del 2 011 todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos, considerando que otros servicios aportó un 2,2 % lo que significa que tiene relación con el servicio de La PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, a pesar que brindan el servicio de corte de cabello ellos efectúan el servicio de una manera artesanal.

1.2.1.2. INFLACIÓN

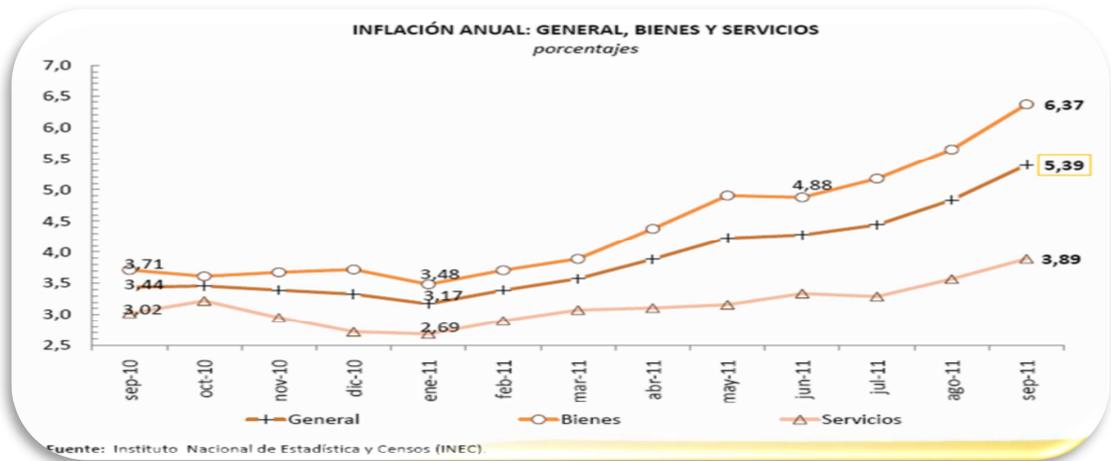
Gráfico C: Inflación mensual y anual del índice de precio al consumidor IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2 012.

Según las fuentes de Instituto Nacional Estadísticas y Censo (INEC), en Enero del 2 012 la inflación mensual del IPC (Índice de Precio de consumo) se ubicó en un 0,57 % que significó ser superior al registrado en el mes de Enero del 2 011 (0,68 %). A nivel anual la inflación fue de 0,57 % por la deflación en las divisiones de consumo relacionadas con la comunicación, redacción y cultura.

Gráfico D: Inflación Anual: General, Bienes y Servicios

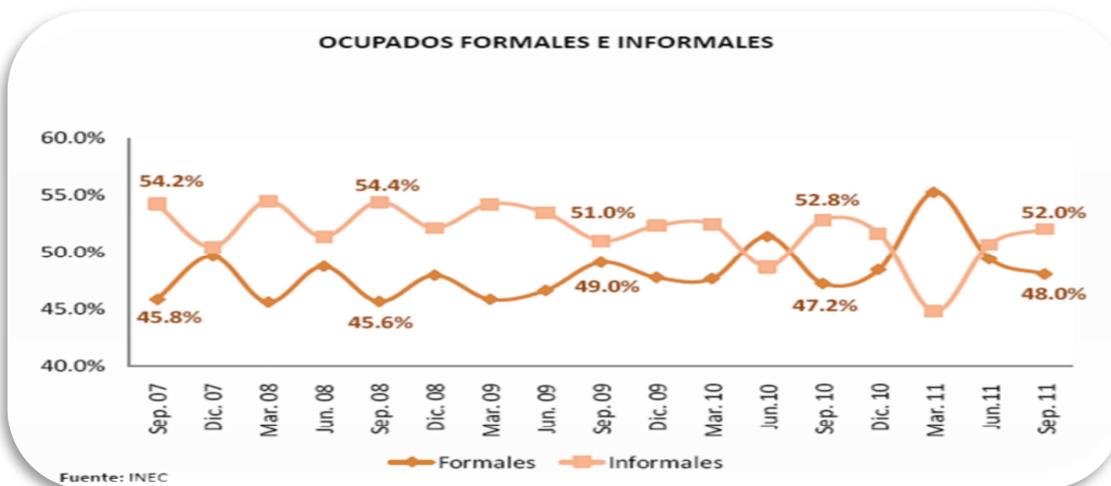


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2 012.

Según el Instituto Nacional Estadísticas y Censo (INEC), en septiembre del 2 011, el promedio de inflación anual para los bienes y servicios fue de 5,39 %, esto está dividido en bienes con una inflación de 6,37 %, mientras que los servicios alcanzaron un 3,89 % considerando que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” brinda el servicio de corte de cabello de una manera artesanal, pero se considera un servicio ya que es intangible.

Inflación Acumulada de cada uno de los sectores:

Gráfico E: Ocupados formales e informales



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2 012.

La tasa ocupacional de informales sobrepasó con un 52,0 % de la tasa de ocupacional de formales que registro un 48,0 %.

Los índices macro-económicos presentan una variación en términos de inflación, pudiendo esto influir negativamente en el precio del servicio que la compañía provee ya que utilizan materias que provienen del extranjero, y esto puede afectar al consumidor final al momento de variar el precio.

1.2.2. Entorno Político Legal

En la República del Ecuador, hoy en día la política es un tema demasiado extenso ya que existe diversidad de pensamiento y opinión. Cada ecuatoriano tiene su propia manera de razonar sobre las situaciones de cada entorno y las decisiones políticas.

El partido Alianza País que es el que dirige al país, representado por el Economista. Rafael Correa Delgado, actual presidente de la República del Ecuador.

En la constitución dice en la Sección novena “**Art. 52**”; “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

El gobierno impuso algunas leyes tanto para pequeñas empresas como para grandes empresas, entre ellas tenemos el aseguramiento de cada uno de sus colaboradores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Al momento de utilizar este servicio les ayuda a los colaboradores de las empresas a que sean atendidos de una manera ágil y de requerir algún tipo de asistencia médica u otra necesidad, otra de las leyes a considerar es que en la actualidad no existe la famosa “tercerización” de trabajo. El cual significaba casi nulo los beneficios que recibían los trabajadores que eran tercerizados a los trabajadores que poseían un tipo de contrato permanente.

En el ámbito legal todo tipo de empresa que brinde algún tipo de servicio deben poseer los documentos en regla para que exista un correcto funcionamiento del

establecimiento como permisos de empresa eléctrica, bomberos, sanidad, RUC, etc., estos documentos deben ser actualizados anualmente y así evitarse multas o en un caso extremo la posible clausura del local por parte del Municipio de la Ciudad.

Según el Código del trabajador el artículo 11.- clasificación: “existen distintos tipo de tratos para el trabajador entre ellos están el Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal”. Este artículo se refiere a que el empleador y el trabajador acuerden la condiciones, sea de palabra y reduciéndolas por escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación del trabajo entre el empleador y el trabajador.

Cada ecuatoriano al adquirir un producto o servicio lo hace con el único fin de satisfacer alguna necesidad, se requiere que el servicio o el producto adquirido sean de calidad y así no sentirse estafado o engañado. Las empresas que venden servicios o productos están en la obligación de brindar una información adecuada, determinar el beneficio para el cliente de lo está adquiriendo.

1.2.3. Entorno socio cultural

A lo largo del tiempo, la apariencia tanto para hombres como para mujeres, se ha vuelto muy exigente, lo que demanda importancia en la sociedad, ya que con su imagen personal se demuestra seguridad a la hora de tomar decisiones.

El promedio característico de los hombres que se preocupan por su imagen y que residen actualmente en la ciudad de Guayaquil es de las edades entre 16 a 45 años. Ellos tienen como un privilegio poder resaltar su imagen y demostrarse atractivos ante la sociedad, por ello acuden a distintos lugares o centros de belleza, donde les brindan el servicio adecuado de una manera profesional, ágil y eficaz.

La sociedad es una influencia a nivel mundial lo que ocasiona que cada una de las personas trate de sentirse importante dentro de la misma, lo cual buscan verse conforme tanto físicamente y espiritualmente. Cada cliente elije su propio estilo de corte que posiblemente dependa de su actitud y personalidad.

1.2.4. Entorno Tecnológico

En la actualidad, para este servicio de peluquería, existen nuevas tecnologías, ya sean estas para industrias grandes o pequeñas las cuales ayudan a que la mano de obra se complemente con una maquinaria especializada o moderna.

Con el pasar del tiempo los materiales de la empresa fueron cambiados como por ejemplo de tijeras grandes y pesadas por tijeras más pequeñas y cómodas, la famosa máquina de mano fue cambiada por máquinas electrónicas, el jabón tocador por espumas de afeitarse.

Por una parte, la tecnología nos beneficia a todos, nos ayuda a que la mano de obra de este servicio de peluquería se supere cada día aun más y se busque la facilidad al momento de hacer un estilo de corte de cabello de esta manera sea más ágil el corte de cabello. Por otra parte la tecnología, no nos beneficiaría, porque se crearían utensilios de mayor facilidad de manipulación y uso personal para el cliente; con esto los clientes probablemente ya no asistirán a diferentes locales o centros de belleza que brinden este tipo de servicio.

Cada cliente tiene formas diferentes de pensar y el tiempo de ellos es tan corto que preferirían que su día sea más largo, al momento de adquirir un servicio, ellos prefieren que sea rápido. Lo cual buscan un lugar en donde las herramientas realicen la mano de obra y así brindar un servicio rápido.

1.2.5. Análisis de la Competencia

El Ecuador se divide en distintos sectores industriales; nosotros nos ubicamos en el sector de servicios. El servicio es intangible, es decir, lo podemos ver pero no tocar. Al momento de hacer que el servicio se forme, se tiene que estudiar los materiales que se van a utilizar, el lugar de ubicación, entre otros, estos pequeños detalles pueden variar de un momento a otro, ya que la economía del país puede tener altas y bajas.

El servicio al momento de establecerse tiene que poseer permisos de funcionamiento, tiene que registrarse a las leyes que establece el Estado como son

“NO alterar la información del servicio” a brindar. La imagen es muy importante para toda persona ya que quiere verse bien ante los demás.

La PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” principalmente está enfocada para un mercado de un nivel socio-económico medio y bajo; sin embargo, para este nivel socio-económico, existe variedad de competencia tanto directa e indirecta, quienes son sus propios dueños, es decir, son micro-empresarios y no poseen una mayor inversión.

1.2.5.1. Competencia Directa

GABINETES

Los “GABINETES”, brindan servicios similares, pero la mayoría de tiempo están enfocados a mujeres, todos los locales que son competencia tienen distintos dueños por lo cual varía el precio.

Cartera de productos:

Tabla B: Cartera de Producto de Gabinetes

Peinados \$ 8,00	Cepillados \$ 5,00	Manicure \$ 3,00
		
Pedicura \$ 3,00	Tinturado \$ 20,00	Planchado \$ 6,00
		
Rayitos \$ 15,00	Corte para Damas \$ 2,00	Corte para caballeros \$ 2,00
		

Fuente: Elaboración propia

1.2.5.2. Competencia Indirecta

SPA

Los SPA brindan diferentes servicios de belleza y confort están enfocados más a las mujeres y en un porcentaje menor para los hombres. Ellos directamente, por decirlo así, trabajan con personas de niveles socio-económicos altos. Estos centros de belleza tienen distintos tipos de dueños, los cuales varían en sus precios, cabe recalcar, que estos servicios son más enfocados al cuidado corporal en todo su ámbito que solo a su cuero cabelludo.

Cartera de productos

Tabla C: Producto de SPA

Masajes \$ 15,00	
Tratamientos faciales \$ 25,00	
Depilaciones \$ 10,00	

Fuente: Elaboración propia

El Ecuador a pesar de ser un país subdesarrollado, cada uno de sus habitantes trata de sobresalir de la pobreza local, se inclinan mucho por visitar este tipo de negocio que en la actualidad auge; entre las cuales están peluquerías, gabinetes, spa's, entre otros, en donde buscan resaltar la imagen de las personas.

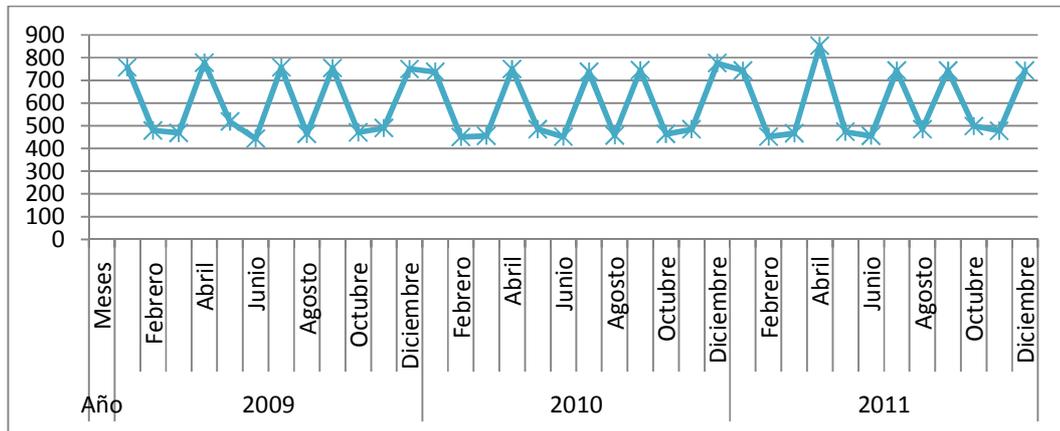
La tecnología avanza, con el pasar del tiempo, antes se requería de maquinarias grandes para poder elaborar algún producto, pero en la actualidad estas grandes máquinas son pequeñas las cuales son más fáciles de manejar o de entender.

1.3. Análisis Situacional

En la actualidad, cada mes asisten alrededor de 525 clientes, considerando que estas visitas son en los meses de temporada baja, tales como Febrero, Marzo,

Mayo, Junio, Agosto, Octubre y Noviembre; cabe mencionar que, los locales en donde existe mayor visitas de clientes es porque se encuentran en calles principales.

Gráfico F: Venta de los últimos tres años.

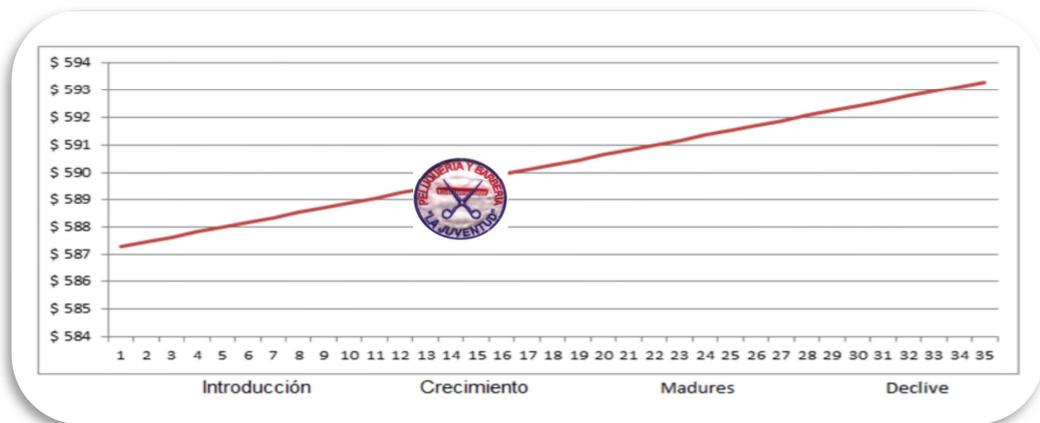


Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

En este gráfico podemos observar los meses en los cuales nuestras ventas son más altas y en los meses que se mantiene las ventas.

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Gráfico G: Ciclo de Vida PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

PELUQUERÍA y BARBERÍA “LA JUVENTUD” tiene un lapso de 20 años en el mercado ecuatoriano, sus ventas han sido favorables lo cual nos ha permitido seguir creciendo en el mercado y nos ubica en la etapa de crecimiento.

1.3.2 FODA (matriz EFE-EFI)

Analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y así determinar aspectos internos y externos que puedan afectar al servicio.

Tabla D: Matriz FODA

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener personal capacitado en cada local. ▪ Brindar un servicio rápido y eficaz a los clientes. ▪ Cada operario tiene sus propios clientes fijos. ▪ Cada local se encuentra ubicado en calle principal. ▪ Cada operario posee sus propios materiales de trabajo 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraer nuevos clientes ▪ Poseer nuevos aprendices y a su vez se conviertan en futuros operarios. ▪ Los materiales se mantenga con sus precios. ▪ Obtener un solo proveedor para cada uno de los materiales.
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No poseer registros de los clientes que asisten a los locales. ▪ No poseer registros de los gastos y egresos de PELUQUERÍA “LA JUVENTUD”. ▪ Los clientes jóvenes prefieren a operarios más jóvenes. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada vez sean más estrictos con los permisos para los locales. ▪ Afiliar al seguro a cada uno de los trabajadores por los costos. ▪ Cada feriado a nivel nacional ocasiona menos clientes en los locales. ▪ La competencia aumenta con más facilidad.

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

1.3.3. MATRIZ EFI

Calificaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD".

Tabla E: Calificación

1	Mayor Debilidad
2	Menor Debilidad
3	Menor Fortaleza
4	Mayor Fortaleza

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" (2 012)

Tabla F: Matriz EFI

Factores Internos Claves	Pesos	Calificación	Promedio Total
FORTALEZA			
Tener personal capacidad en cada local	0,10	4	0,40
Brindar un servicio rápido y eficaz a los cliente	0,20	4	0,80
Cada operario tiene sus propios clientes fijos	0,10	4	0,40
Cada local se encuentra ubicado en calla principal	0,2	4	0,80
Cada operario posee sus propios materiales de trabajo	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
No poseer registros de los clientes	0,10	2	0,20
No poseer registros de los gastos y egresos	0,10	1	1,10
Los clientes jóvenes prefieren a operarios más jóvenes.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		4,3

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" (2 012)

Analizando las fortalezas y debilidades se encuentra la siguiente calificación la de 4,3 lo que nos demuestra que las estrategias a utilizar son buenas pero no son suficientes y hay que utilizar más herramientas para alcanzar el éxito de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

1.3.4. MATRIZ EFE

Tabla G: Matriz EFE

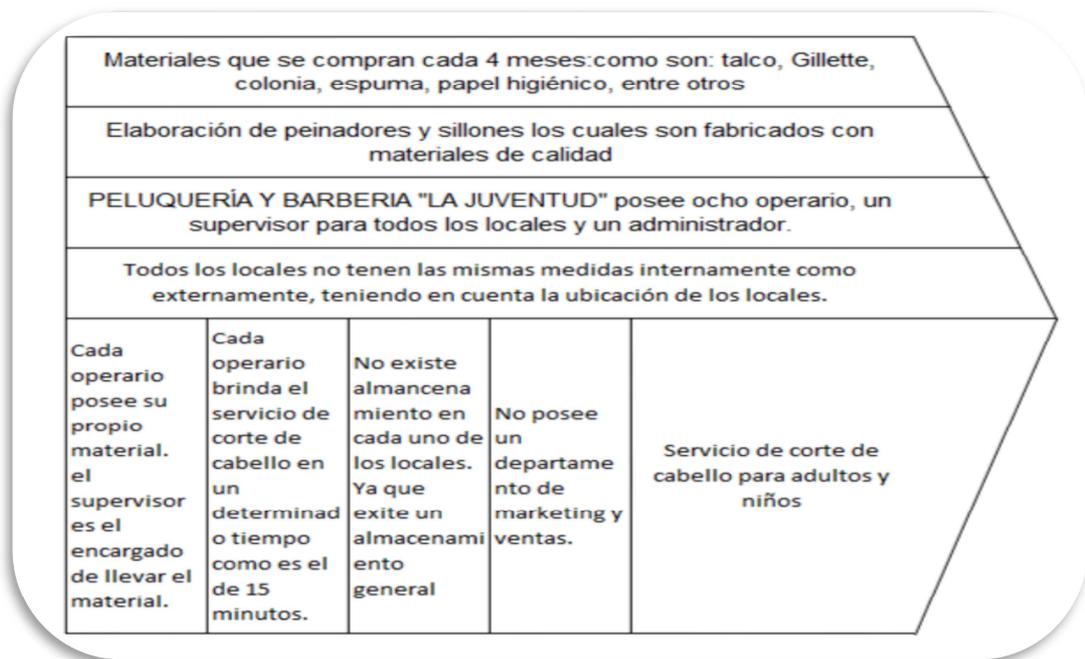
Factores Externos Claves	Pesos	Calificación	Promedio Total
OPORTUNIDADES			
Atraer nuevos clientes	0,15	3	0,45
Poseer nuevos aprendices y a su vez se conviertan en futuros operarios	0,20	1	0,20
La materia prima se mantenga con sus precios	0,15	2	0,30
Obtener un solo proveedor	0,10	3	0,30
AMENAZA			
Cada vez sean más estrictos con los permisos para los locales	0,10	3	0,30
Afiliar al seguro a cada uno de los trabajadores.	0,10	3	0,30
Cada feriado a nivel nacional ocasiona menos clientes en los locales	0,10	2	0,20
La competencia aumenta con más facilidad	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,25

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Analizando las oportunidades y las se obtuvo la calificación de 2,25 con respecto al ámbito externo lo cual nos da a entender que no poseemos lo necesario para poder sobrellevar las consecuencias futuras.

1.3.5. Actividad de apoyo

Gráfico H: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" (2 012)

Abastecimiento

De lo que se abastece PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" es de suficiente materiales, la cual dura cuatro meses aproximadamente, como son: talco, Gillette, colonia, espuma, papel higiénico, entre otros; estos son comprados por el administrador el cual recurre hasta el centro de la ciudad de Guayaquil para poder adquirirlos en distintos locales donde se los comercializa.

El papel higiénico es distribuido por la compañía Familia. Gillette; provee en cambio los materiales como: atomizador, navajas, peinillas, jaboneras, brocha de afeitador, tijeras, entre otros; son comprados en un local llamado “DON JUAN” el cual se encuentra ubicado en el centro de la ciudad.

Desarrollo de tecnología

En el Ecuador existen personas dedicadas a la elaboración de peinadoras y sillones los que son fabricados con materiales de alta calidad.

Ellos son parte de cada uno de los locales y así brindar un servicio con todas las comodidades, cabe recalcar que los sillones tienen sus respectivas adecuaciones cada cierto tiempo.

Recursos humanos

En la actualidad PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee ocho operarios, quienes tienen como mínimo siete años de experiencia cada uno, con su respectiva clientela, adquiridas en el tiempo de trabajo que tienen en los respectivos locales, un supervisor para todos los locales y el administrador quien es el encargado de sobrellevar las cuentas.

Estructura

Cada uno de los locales posee diferentes medidas internamente como externamente, considerando el lugar donde están ubicados los locales y por ende la ubicación de los sillones y peinadoras, teniendo en cuenta la distancia respectiva entre los asientos y los sillones.

1.3.5. Actividades primarias

Logística interna

Cada uno de los operarios tiene sus materiales de trabajo para poder brindar con éxito el servicio.

Cabe recalcar, que el supervisor distribuye los materiales a cada uno de los locales ya que él posee un lugar específico para tener los materiales almacenados.

Operaciones

El tiempo que el operario se toma para realizar todo el proceso y a su vez brindar el servicio es de 15 minutos. Aquí le presento más detalles:

- ✓ El cliente espera su turno.
- ✓ El operario dice que pase el siguiente cliente.
- ✓ El cliente pasa al sillón.
- ✓ Ya sentado cómodamente el cliente.
- ✓ El operario le coloca la capa al cliente.
- ✓ El operario pregunta qué servicio quiere si corte de cabello o afeitada. Y si opta por el corte de cabello pues se le sugiere algunos estilos a realizar.
- ✓ Se realiza el corte respectivamente en donde utilizan los siguientes materiales como tijeras, peinillas, atomizador.
- ✓ Le pasan la espuma de afeitar por los filos del cabello y proceden a pasarle la navaja la cual es limpiada con el papel higiénico.
- ✓ El cliente puede pedir la realización de la barba.
- ✓ Le limpian con talqueras alrededor del cuello donde es ubicada la capa.
- ✓ Le quitan la capa la cual la sacuden a un lado, de esta manera cae todo el cabello.
- ✓ El cliente tiene la opción de utilizar gel que está ubicado en el peinador.
- ✓ El cliente le cancela al operario y este guarda el dinero en su respectiva caja.
- ✓ Se retira el cliente y continua el proceso.

Logística externa

No existe almacenamiento de materiales en cada uno de los locales, ya que existe un almacenamiento general para todos los materiales.

Marketing y Ventas

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” carece de este departamento ya que no realiza ningún tipo de estrategia de marketing. Y si lo hiciera pues será contando su experiencia y la fidelidad de sus clientes quienes no pierden la confianza de un buen servicio.

Servicios

El brindar el corte de cabello para adultos y niños.

1.3.6. Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras para el ingreso de los competidores son muy débiles ya que con el pasar del tiempo existen academias que forman y enseñan a especializarse en la rama de peluquería.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta ya que existen muchos en el mercado, en algunas ocasiones los otros locales se ubican a escasos metros de distancia de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, y esto ocasiona que los clientes asistan por primera vez a locales como gabinetes o SPA y dejen de asistir a los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores son bajos, porque los proveedores donde se obtiene los materiales son empresas medianas las cuales tratan a todos sus clientes de la misma manera, esto quiere decir que no existe preferencia de cliente, por lo tanto los clientes que compran por montos mayores compran al mismo valor que los que compran por montos menores.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación con los clientes es alto, porque cada cliente observa la agilidad que tienen los operarios, de esta manera demuestran su capacidad de ofrecer un buen servicio.

Amenaza de ingresos productos sustitutos

Los servicios sustitutos son bajos porque existen pocos lugares donde brindan similares servicios que nosotros, entre ellos están los gabinetes que brindan servicios pero se enfocan más en la mujer como tinturado, corte, permanente, entre otros.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se analizan los antecedentes de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, la misión y visión, considerando el organigrama que actualmente utilizan, dando a conocer la cartera de producto que ellos manejan.

También se analiza el ambiente macro-económico y micro-económico del país los cuales ayudan a analizar las ventajas y desventaja que podría tener el servicio en su respectivo momento, analizando los ambientes políticos, socio-cultural, tecnología y la competencia tanto directa como indirecta y a su vez la cartera de producto que estos poseen con sus respectivos precios.

Se demuestra las ventas que ha tenido en los últimos tres años PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, y así analizar el ciclo de vida, considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee tanto interna como externamente.

Investigación de Mercado

Capitulo II

2.1 PROBLEMÁTICA

El mercado Guayaquileño es muy competitivo, y existe gran variedad de empresas de servicios, que ofrecen estilos de cortes de cabello; esto genera que el cliente sea atraído por la competencia, lo que ocasiona que existan menos clientes en los locales.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 General

Determinar las actitudes de los consumidores al momento de escoger el lugar apropiado para realizarse un corte de cabello y determinar futuros atributos para el servicio.

2.2.2 Específicos

- Analizar el comportamiento del cliente al momento de elegir el lugar apropiado para cortarse el cabello.
- Determinar cada qué tiempo el cliente adquiere un servicio para realizarse un de corte de cabello.
- Determinar qué beneficios le gustaría recibir en un futuro por parte del servicio.
- Determinar los atributos, qué le atrae de la competencia.

2.3 METODOLOGÍA

Determinar el comportamiento de los consumidores al momento de escoger el lugar apropiado para realizarse un corte de cabello y determinar el servicio ideal para el cliente, siendo estos obtenidos por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa.

2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- Atraer nuevos clientes a cada uno de los locales.
- Futuros beneficios para los clientes y prospectos.

2.5 ENFOQUE

Se realizará el diseño de una investigación concluyente, ya que obtendremos información del mercado lo que nos ayudaría a que el servicio sea más llamativo para los futuros clientes. Esto quiere decir que se investigará:

- Aspectos positivos y negativos del servicio.
- Qué considera el cliente al momento de elegir el servicio.
- Se observará el comportamiento del cliente mientras espera el servicio.

2.6 DATOS TÉCNICOS INVESTIGATIVOS

2.6.1 Área Geográfica

El área de estudio a investigar será la Provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte o noroeste.

2.6.2 Tipo de investigación:

El estudio a realizar es único considerando que se realizará de la siguiente manera:

Cualitativo: Focus Group

Cuantitativo: Encuesta

2.6.3 Estilo de investigación

El target a investigar serán consumidores finales los cuales se realicen el estilo de corte de cabello en cada uno de los locales.

2.7. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.7.1 Muestreo

2.7.1.1 Target de aplicación

Son hombres entre las edades de 20 a 39 años, con distintos estados civiles, de ocupaciones varias; entre estos están profesionales, estudiantes, padres de familia entre otros.

2.7.1.2 Unidades primarias

Hombres de un nivel socio-económico bajo entre sus roles esta trabajador, padre de familia, hijo, hermano, amigo, enamorado, etc.

2.7.1.3 Formulación infinita

En el Ecuador existe alrededor de 14 483 499 habitantes, de los cuales en la provincia del Guayas hay 3 645 483 habitantes.

El mercado a investigar es de hombres con 1 158 221 de habitantes pero el mercado seleccionado son hombres de las edades que fluctúan entre 20 – 39 años los cual el mercado es de 579 166, del sector norte son 144 792 de nivel socio-económico bajo.

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de Confianza

e= Porcentaje de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Gráfico A: Resultado del Censo y Población

Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
6,6%	95 a 99	863	1.418	2.281	5,9%
	90 a 94	2.296	3.416	5.712	
	85 a 89	5.997	7.658	13.655	
	80 a 84	11.891	14.033	25.924	
	75 a 79	17.802	19.417	37.219	
	70 a 74	26.002	27.899	53.901	
	65 a 69	36.791	38.656	75.447	
62,8%	60 a 64	49.425	50.565	99.990	64,1%
	55 a 59	68.401	69.609	138.010	
	50 a 54	82.553	84.131	166.684	
	45 a 49	100.581	103.764	204.345	
	40 a 44	108.671	111.474	220.145	
	35 a 39	123.858	125.921	249.779	
	30 a 34	143.594	146.000	289.594	
	25 a 29	151.977	155.057	307.034	
	20 a 24	159.741	161.567	321.308	
	15 a 19	169.722	169.648	338.370	
30,7%	10 a 14	189.776	183.735	373.511	30,1%
	5 a 9	184.025	178.871	362.896	
	0 a 4	182.948	176.730	359.678	
	Total	1.815.914	1.829.569	3.645.483	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 009)

Gráfico B: Resultado de la estatificación de la muestra de los hogares.

Nivel socioeconómico	Total Dominios
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
Total	1.362.680

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 009)

Z= 95 %: 1,96

p= 50 %

q=50 %

e= 5 %

$$n = \frac{Z^2 * p * p}{e^2}$$

$$n = \frac{(95 \%)^2 * (50 \%) * (50 \%) }{(5 \%)^2}$$

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

$$n = \frac{(3\ 8416) * (0,50) * (0,50)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{(3\ 8416) * (0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,0025)}$$

$$n = 384,16$$

2.7.2 Focus Group

El Focus Group se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte; los integrantes serán hombres entre los rangos de edades de 20 – 39 años, de los cuales solo podrán participar de ocho a diez personas.

2.7.2.1 Target de aplicación

Son hombres con distintos estados civiles, de distintas ocupaciones entre estas están profesionales, estudiantes, padres de familia entre otros.

2.7.2.2. Sistema de elección

A conveniencia, ya que se realizará una invitación a dos clientes de cada uno de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

2.7.2.3. Moderación

La persona que llevará a cabo el Focus Group informada sobre el servicio de corte de cabello como son los tipos de cortes o estilos.

2.7.2.4. Muestra

El momento en que se desarrolle el Focus Group, este obtendrá la participación de ocho a diez personas con el grupo objetivo establecido anteriormente y el que guía en este Focus Group tendrá ciertas preguntas las cuales se realizarán a cada uno de los participantes.

2.7. Documentos de la investigación:

2.7.1. Muestreo

2.7.1.1 Definir estratos

Cada encuestado responderá preguntas puntuales como:

- Qué tipo de corte se realiza.
- Cada qué tiempo se corta el cabello.
- Como considera su imagen.

2.7.1.1 Distribución Muestral

Se realizará las encuestas dependiendo de los sectores, es decir, en donde estén ubicados los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

2.7.1.2 Diseño de la encuesta

Edad: 20 – 24 ___ 25 – 29 ___ 30 – 34 ___ 35 - 39 ___
 Ocupación: _____
 Estado civil: Soltero ___ Casado ___ Divorciado ___ Viudo ___

1. ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello?
 Semanal___ Mensualmente___ Quincenalmente___ Cada cuantos
 Días___

2. ¿Cómo se llama el local donde usted se corta el cabello?

3. ¿Por qué utiliza este servicio?
 Lugar ___ Precios ___ Servicio ___ Tiempo ___ Horarios de atención ___
 Otros: _____

4. ¿Califique el servicio en donde usted se corta el cabello marcando con una X?
 Considerando 10 el de mayor puntaje y 1 el de menor puntaje

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad										
Atención										
Infraestructura										
Precio										
Tiempo										
Ubicación										

5. ¿Usted conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
 (Si su respuesta es NO pase a la pregunta numero 12)
 Si ___ No___

6. ¿Cómo conoció usted PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
 Amigo ___ Familiar___ Conocido___ Otros_____

7. ¿De los siguientes locales cual usted conoce?
 Prosperina ___ Pancho Jácome ___ Martha De Roldós ___ Fortín ___

8. ¿Cuándo usted se va a cortar el cabello por lo regular con quien va acompañado?
 Solo ___ Amigos ___ Familia ___ ¿Quién? _____

9. ¿Usted hace que tiempo asiste a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
 < De 1 año ___ 1 – 3 años ___ 4 – 6 años ___ 7 – 9 años ___ >10 años
 –

10. ¿Cómo califica el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Muy bueno ___ Bueno___ Regular ___ Malo___

Porque:

11. ¿Califique el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” marcando con una x?

Considerando 5 el de mayor puntaje y 1 el de menor puntaje

	1	2	3	4	5
Amabilidad					
Atención					
Infraestructura					
Precio					
Tiempo					
Ubicación					

12. ¿Qué le gustaría que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” pueda ofrecer?

2.7.2 Focus Group

2.7.2.1 Ficha técnica de cada integrante del Focus Group

Tabla A: Ficha técnica del Focus Group

Nombres

Edad

Ocupación

Fuente: Elaboración propia

2.7.2.2 Temática o guión de la investigación

Bienvenida a los participantes

1. Para usted, ¿Qué tan importante es su imagen? ¿Por qué?
2. ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello y por qué en este intervalo de tiempo?
3. ¿Qué estilo de corte usted se realiza?
Corte normal o el que está a la moda para la temporada.
4. Para usted, ¿Qué debería tener el servicio de corte de cabello?
5. Cada vez que usted pide cierto estilo de corte de cabello, ¿Qué le responde el trabajador que lo atiende?
6. Después que usted se realiza el corte de cabello, ¿Cómo se siente?
7. Cada vez que usted se va a cortar el cabello, ¿Por quién va a acompañado?
8. ¿Qué le dicen sus amistades después de realizarse el corte cabello?
9. ¿Conoce a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
10. ¿Cuándo fue la última vez que se atendió en la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
11. ¿Cómo considera el servicio que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
12. ¿Cómo considera usted el valor que se les ha cobrado?
13. ¿Qué le gustaría que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” modifique o cambie para mejorar el servicio?
14. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” le ofreciera?

2.8. Presentación de resultados

2.8.1. Encuestas

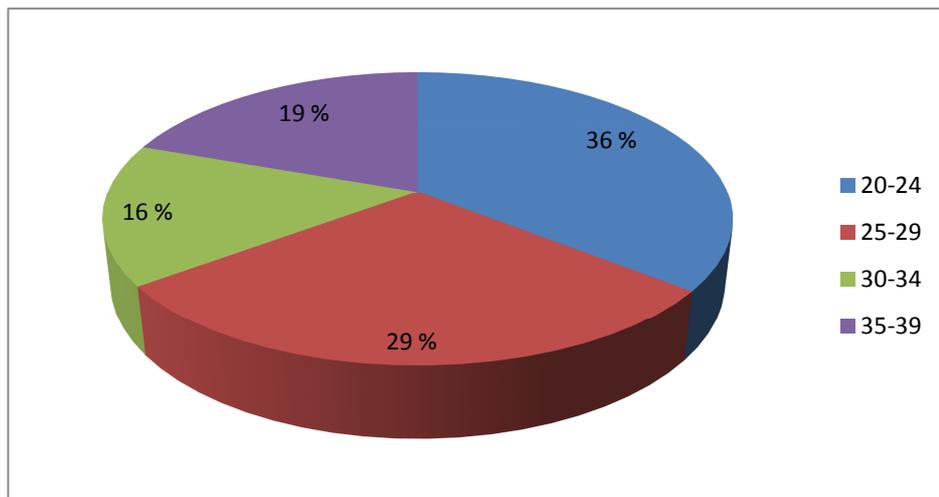
Al momento de realizar las encuestas al mercado objetivo, se realizan ciertas preguntas puntuales como son edad, ocupación y estado civil, y de esta manera obtener información del mercado a investigar.

Tabla B: Edad

Edad	
20 - 24	138
25 - 29	111
30 - 34	61
35 - 39	74
	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico C: Edad



Fuente: Elaboración propia

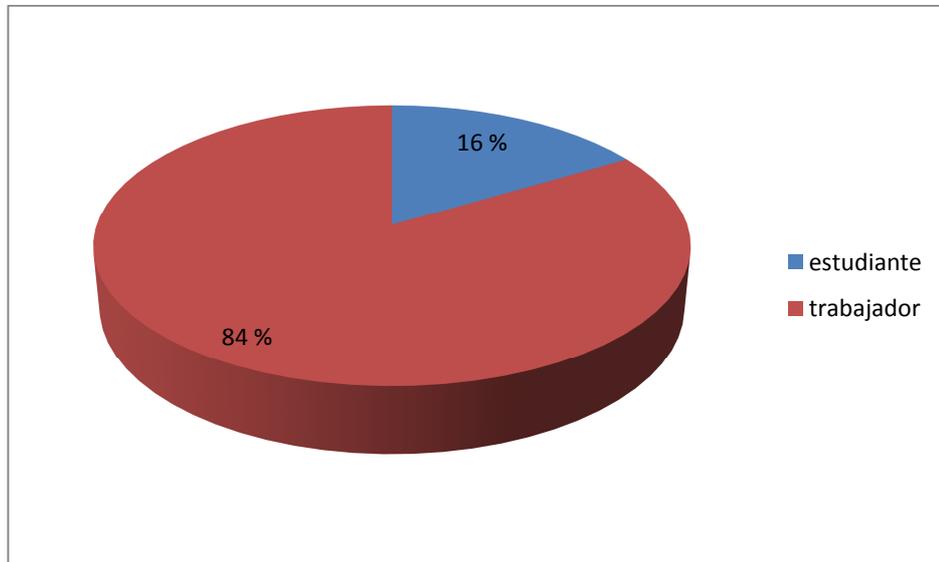
El mercado encuestado son hombres entre las edades de 20 a 39 años, como podemos observar el 36 % son hombres entre las edades de 20 a 24, un 29 % entre las edades de 25 a 29, un 16 % entre las edades de 30 a 34 y un 19 % entre las edades de 35 a 39.

Tabla C: Ocupación

Ocupación	
Trabajador	323
Estudiante	61
	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico D: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

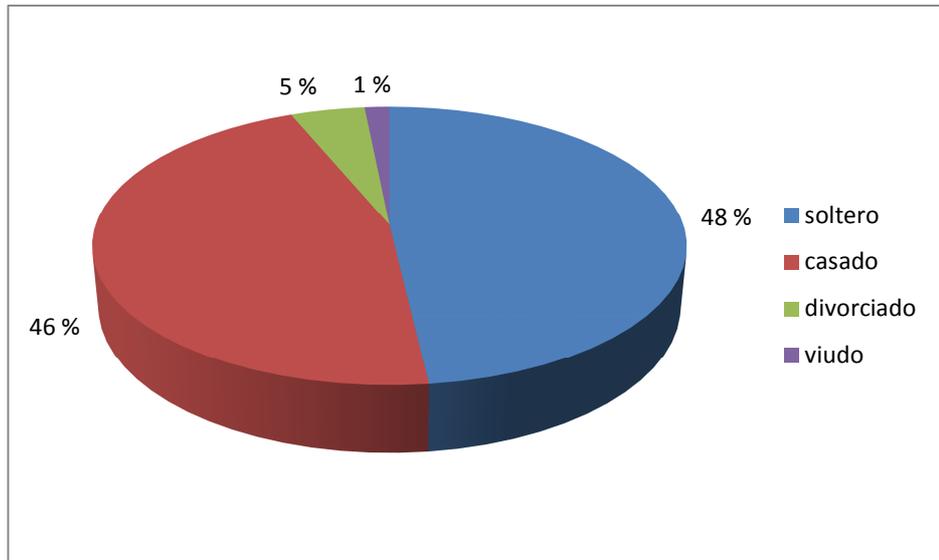
El 16 % de los hombres encuestados son estudiantes, universitarios de carreras cortas y largas, el 84 % son hombres trabajadores entre estos encontramos por ejemplo: ingenieros, cocineros, soldadores, maquinistas, marinos, vendedores, vulcanizadores, militares, choferes, ebanistas, pintores, sastres, constructores, taxistas, policías, empleadores, técnicos, mecánicos, economistas, panaderos, supervisores, albañiles, abogados, doctores, técnico de aire y supervisor.

Tabla D: Estado Civil

Estados Civil	
Soltero	184
Casado	177
Divorciado	19
Viudo	4
	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico E: Estado Civil.



Fuente: Elaboración propia

El segmento de mercado el cual se encuestó nos dió a conocer su estado civil, considerando que el 48 % son hombres solteros, el 46 % son casados, un 5 % son divorciados y por último el 1 % son viudos.

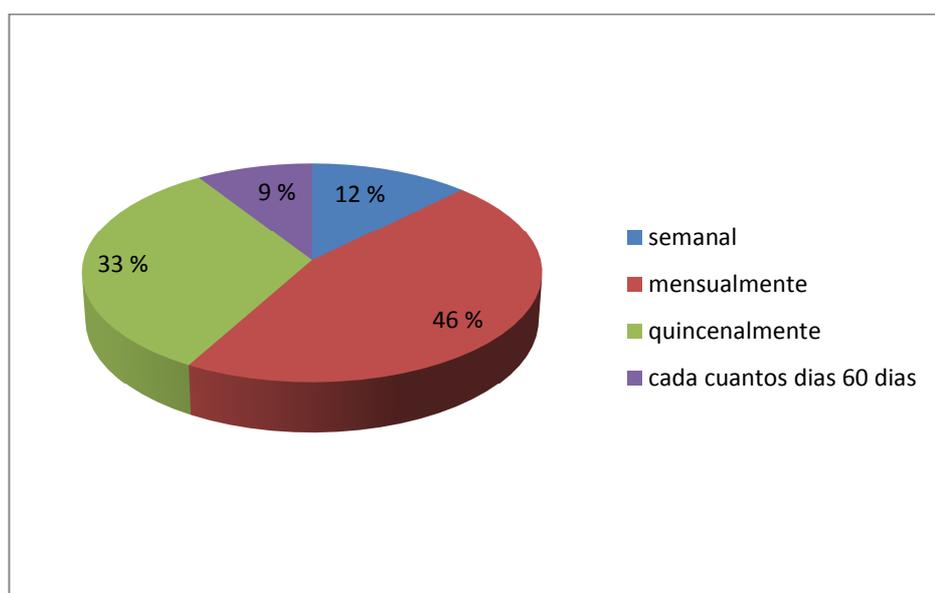
1. ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello?

Tabla E: ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello?

Semanal	46
Mensual	177
Quincenal	127
Cada	34
	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico F: Tiempo de Corte



Fuente: Elaboración propia

El segmento encuestado nos dió a conocer el tiempo determinado en que ellos consideran para realizarse un corte de cabello, el 12 % se corta el cabello semanalmente considerando que ellos laboran en instituciones en donde se requiere que el cabello sea corto, un 46 % son mensualmente, un 33 % son quincenalmente y un 9 % se corta el cabello cada ciertos días como son de 40 o 60 días.

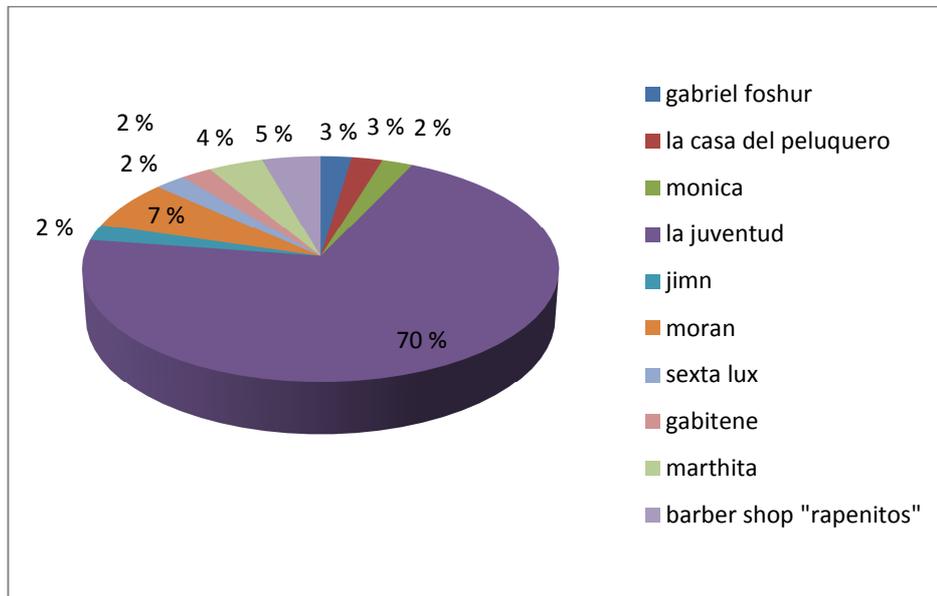
2. ¿Cómo se llama el local donde usted se corta el cabello?

Tabla F: ¿Cómo se llama el local donde usted se corta el cabello?

La Juventud	269	70 %
La Casa del Peluquero	12	3 %
Mónica	8	2 %
Gabriel Foshur	12	3 %
Barber Shop	19	5 %
Martita	15	4 %
Sexto Lux	7	2 %
Gabinete	8	2 %
Moran	27	7 %
Jinm	7	2 %
	384	100 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico G: Locales



Fuente: Elaboración propia

En el mercado existe una gran demanda de locales donde brindan el mismo servicio, la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee un 70 % de

mercado, teniendo en cuenta todos los sectores donde se encuentran ubicados los locales, un 7 % lo posee el local Morán, un 5 % Barber shop “Raperitos”, un 4 % el local Martita, la casa del peluquero y local Gabriel Foshur con un 3 % cada uno y local Mónica, sexta lux, gabinete con un 2 % cada uno respectivamente.

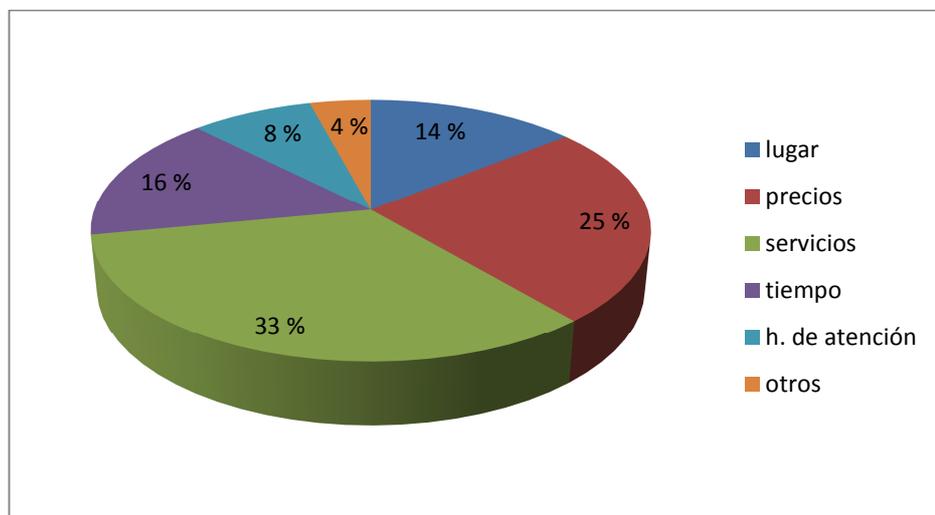
3. ¿Por qué utiliza este servicio?

Tabla G: ¿Por qué utiliza este servicio?

Lugar	54
Precio	96
Servicio	127
Tiempo	61
Horario de Atención	31
otros	15
	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico H: Utilización del servicio



Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados, dicen utilizar este servicio por las siguientes razones, el servicio; el cual consiste en el corte de cabello con un 33 %, seguido por el precio

con un 25 %, el tiempo se considera lo que es la espera y tiempo de corte con un 16 %, el lugar o la ubicación en donde se encuentra cada local con un 14 %, el horario de atención con un 8 %, y para culminar con otros que tiene un 4 % ya que para ellos también es importante la atención y a su vez lo profesional al brindar el servicio, cabe recalcar que en esta pregunta solo se analizaron aspectos de la competencia.

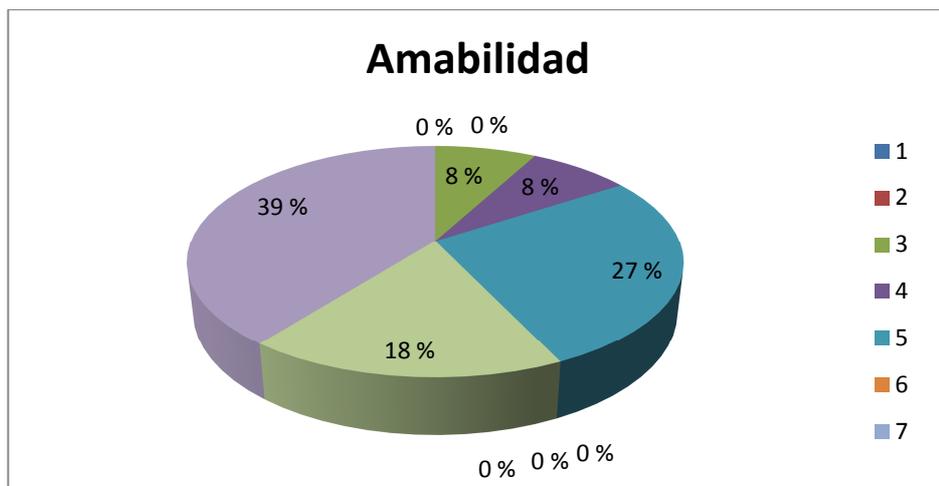
4. ¿Califique el servicio en donde usted se corta el cabello marcando con una X?

Tabla H: calificación del servicio donde usted asiste

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad	0 %	0 %	8 %	8 %	27 %	0 %	0 %	0 %	18 %	39 %
Atención	0 %	0 %	8 %	8 %	8 %	14 %	6 %	0 %	8 %	48 %
Infraestructura	7 %	0 %	6 %	8 %	0 %	29 %	0 %	18 %	6 %	26 %
Precio	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	23 %	14 %	7 %	18 %	38 %
Tiempo	0 %	0 %	0 %	0 %	22 %	0 %	21 %	25 %	6 %	26 %
Ubicación	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	13 %	0 %	33 %	7 %	47 %

Fuente: Elaboración propia

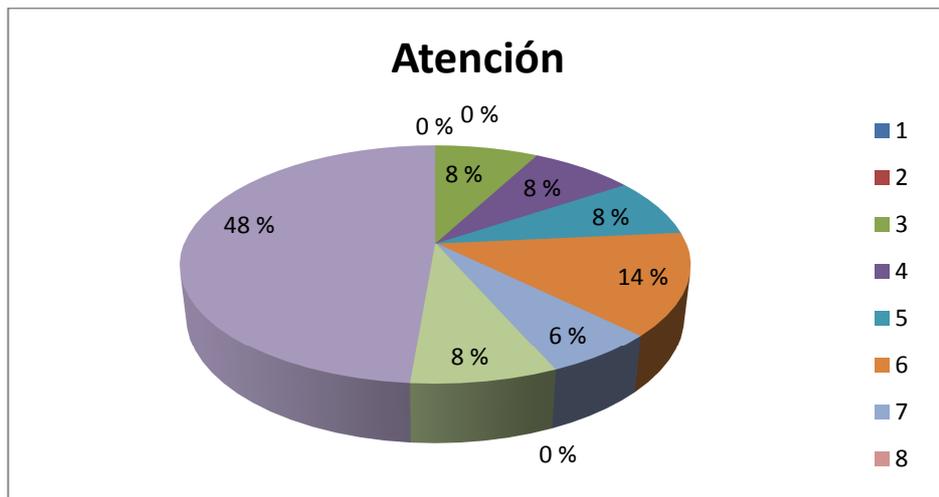
Gráfico I: Amabilidad



Fuente: Elaboración propia

El 39 % del mercado encuestado calificó con un 10 al servicio donde este asiste siendo este el de mayor puntaje, y un 8 % considero a la amabilidad del servicio con un 3.

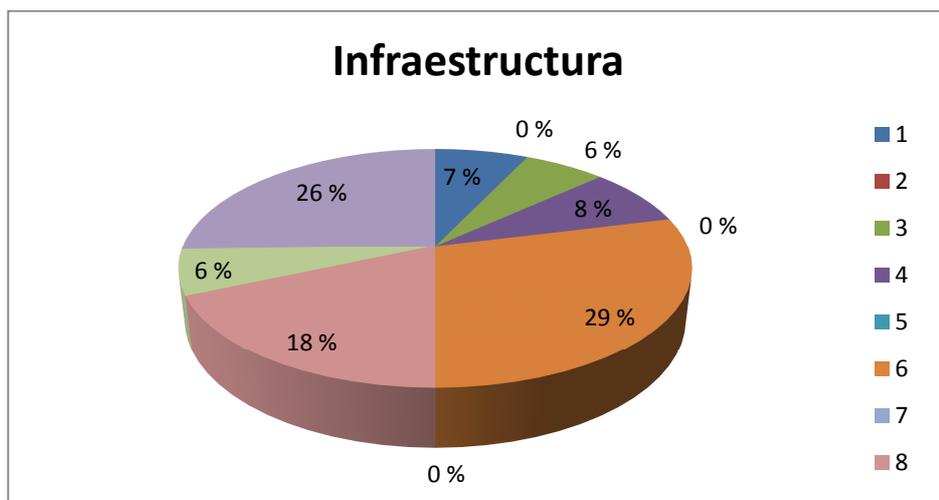
Gráfico J: Atención



Fuente: Elaboración propia

El 48 % del mercado encuestado calificó con un 10 al servicio donde asisten siendo este el de mayor puntaje, la calificación de 9 – 5 - 4 y 3 obtuvo un 8 % cada uno siendo esto el de menor puntaje.

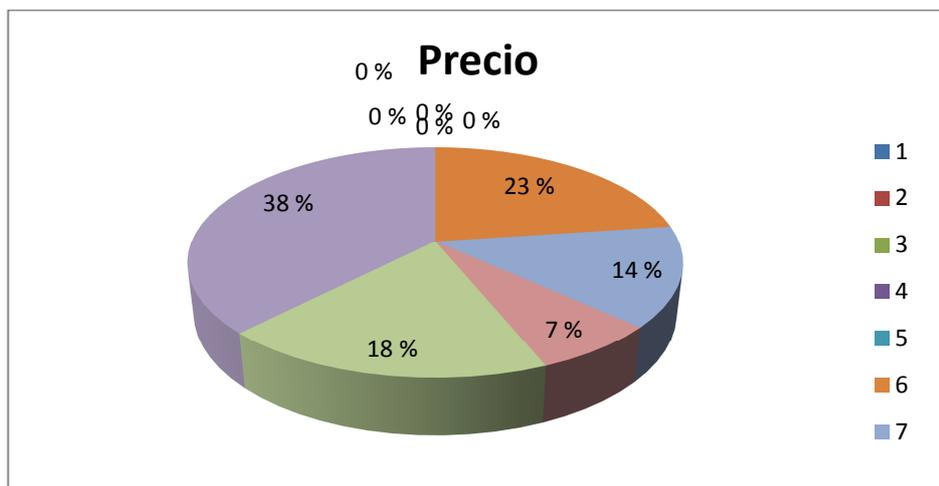
Gráfico K: Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

El 26 % del mercado encuestado calificó con un 10 a la infraestructura del local donde ellos asisten, y el 7 % calificó con un 1 a la infraestructura del local donde ellos asisten.

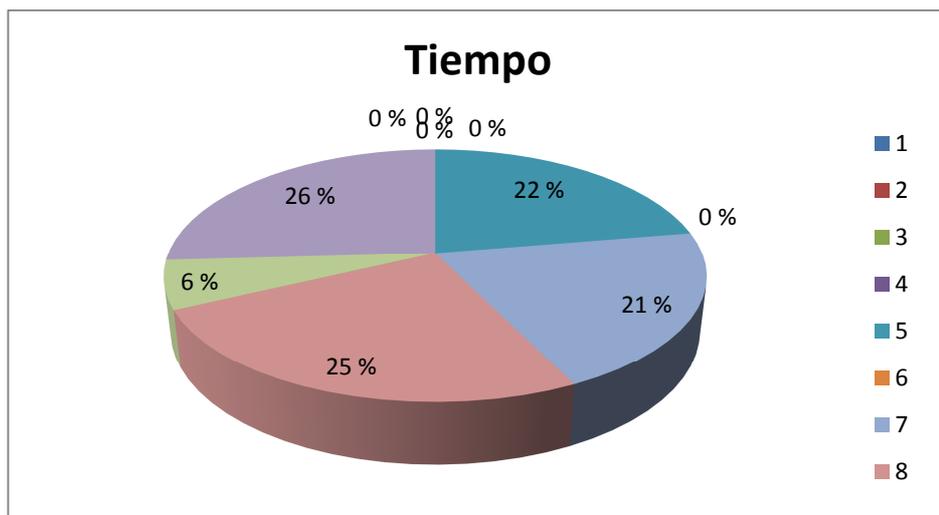
Gráfico L: Precio



Fuente: Elaboración propia

El 38% del mercado encuestado calificó con un 10 a los precios que ofrece el local donde ellos asisten, seguida por la calificación de 6 con un 23%.

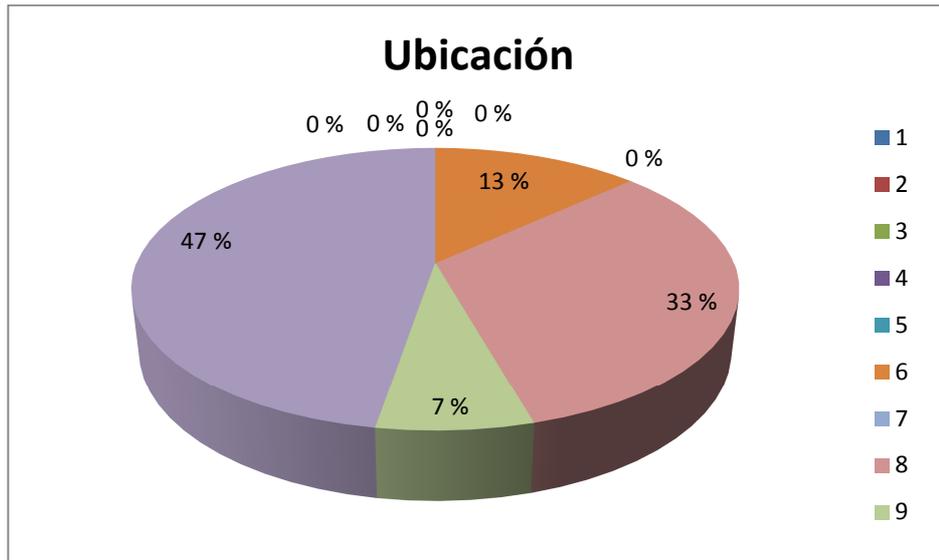
Gráfico M: Tiempo



Fuente: Elaboración propia

Según el mercado encuestado el 26 % califica con un 10 al tiempo, el 25 % lo calificaron con un 8 y un 6 % calificó al tiempo con un 9.

Gráfico N: Ubicación



Fuente: Elaboración propia.

El 47 % de los encuestados calificaron con un 10 a la ubicación de los local donde el cliente asiste, seguida por la calificación de 8 con un 33 %, y el 13 % calificó con un 6 y el 7 % califco con un 9 a la ubicación.

Considerando los resultados de la calificación que se obtuvo de la competencia por medio de las encuestas, los atributos que tuvieron mayor puntaje fueron la atención, seguida por la ubicación considerando que los locales están ubicados en calles principales, y el de menor puntaje va de la mano con el tiempo y la infraestructura de los locales de la competencia.

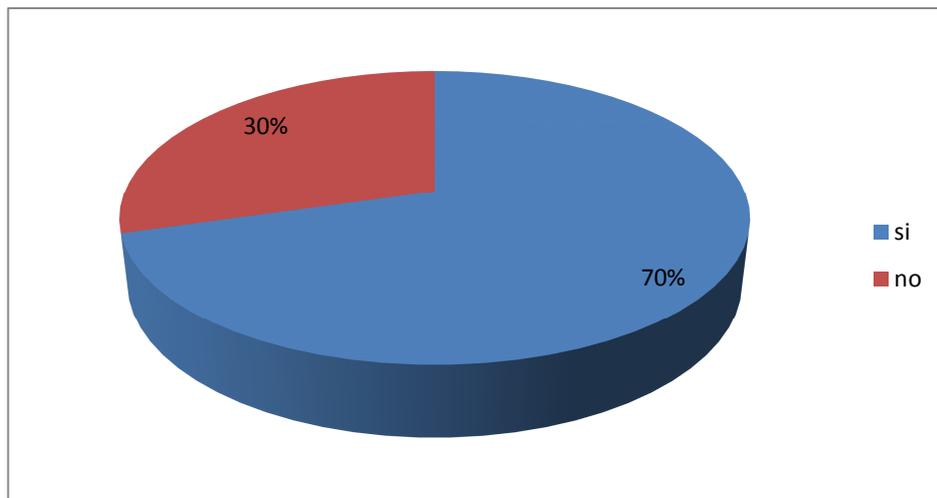
5. ¿Usted conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?
(Si su respuesta es NO pase a la pregunta numero 12)

Tabla I: ¿Usted conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Si	269
No	115
	384

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico O: Conocimiento de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas se realizaron en el local y a su vez cerca de la competencia considerando que un 70 % conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y un 30 % no poseen conocimiento de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

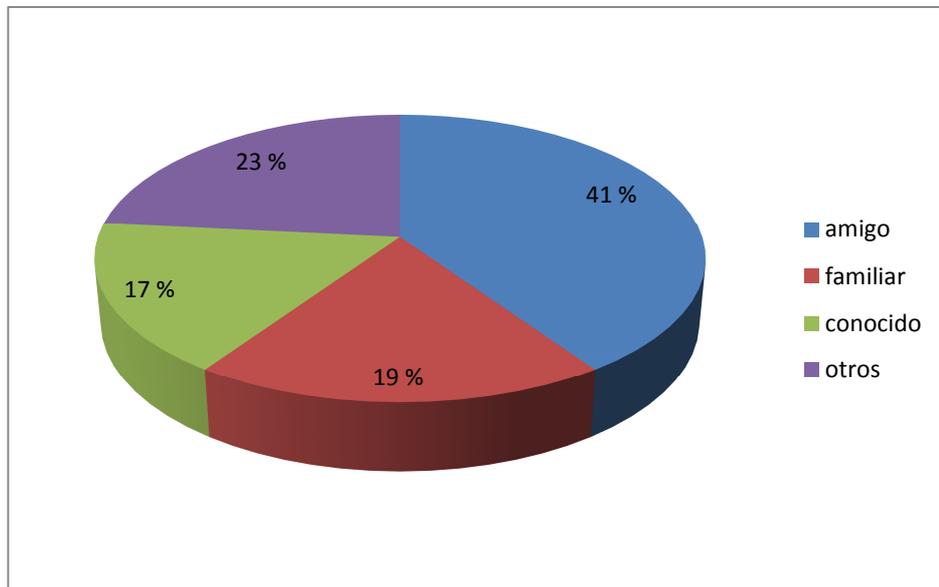
6. ¿Cómo conoció usted PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Tabla J: ¿Cómo conoció usted PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Amigo	110
Familia	51
Conocido	46
Otros	62
	269

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico P: ¿Cómo conoció PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados que conocen PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” estos fueron guiados por diferentes personas, el 41 % conoció el servicio por medio de un amigo, el 23 % por otro, es decir, que llegaron solos al local, un 19 % por algún familiar como padre, hermanos o familiares cercanos y un 17 % por un conocido, es decir que se lo recomendaron.

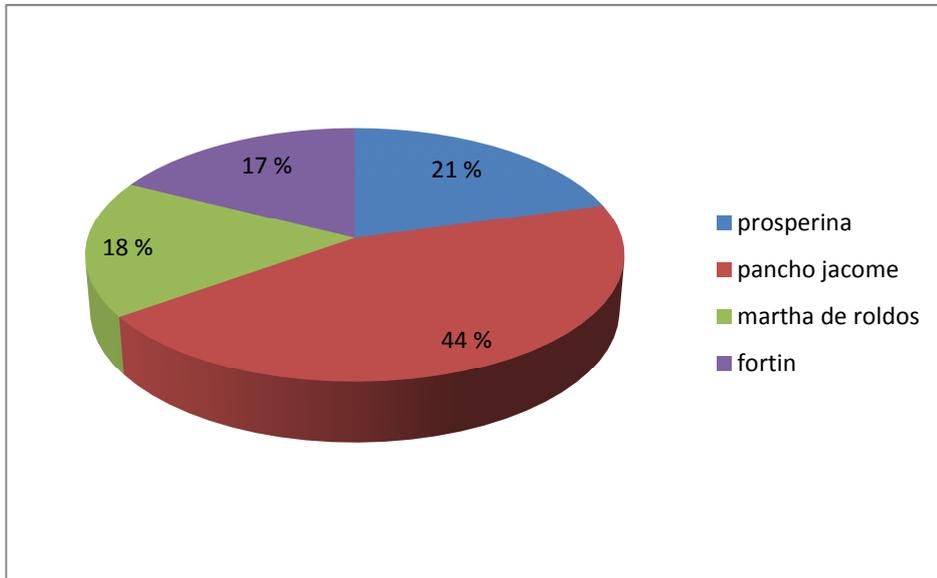
7. De los siguientes locales, ¿Cuál usted conoce?

Tabla K: De los siguientes locales, ¿Cuál usted conoce?

Prosperina	57
Pancho Jácome	118
Martha	48
Fortín	46
	269

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Q: Conocimientos de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.



Fuente: Elaboración propia.

De todo el mercado encuestado el 44 % conoce el local que esta ubicado en la cooperativa Pancho Jácome, un 21 % conoce el local de la Prosperina, un 16 % conoce el local en la Martha Bucarán de Roldós y para culminar un 17 % conoce el local que esta ubicado en el Fortín.

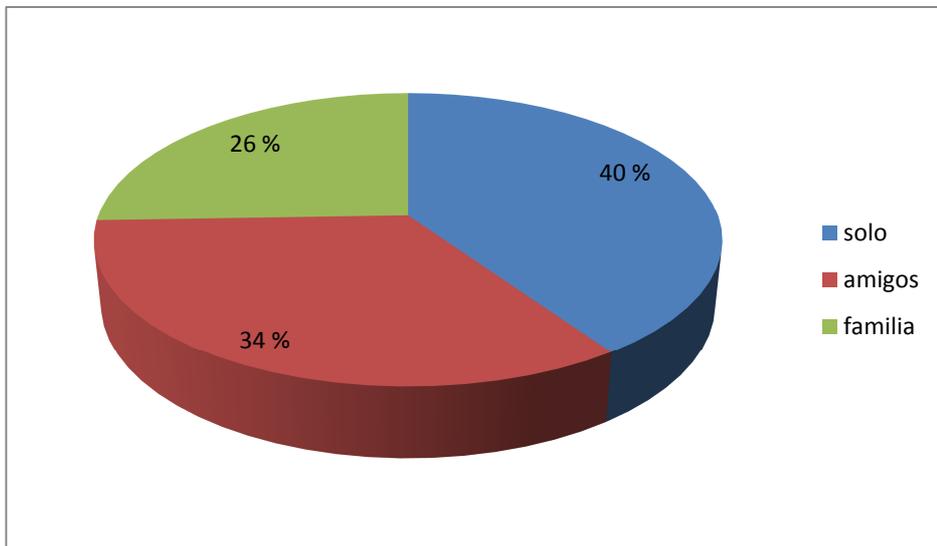
8. Cuando usted se va a cortar el cabello, por lo regular, ¿Por quién va acompañado?

Tabla L: Cuando usted se va a cortar el cabello, por lo regular, ¿Por quién va acompañado?

Solo	108
Amigo	91
Familia	70
	269

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico R: Acompañamiento del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Con el pasar del tiempo la tendencia de ir acompañado para realizarse un corte de cabello va disminuyendo el 40 % del segmento de mercado asiste solo al local para realizarse el corte de cabello, seguido por un 34 % que van acompañados por amigos y un 26 % son acompañados por familiares entre estos están hijos, esposa o papá.

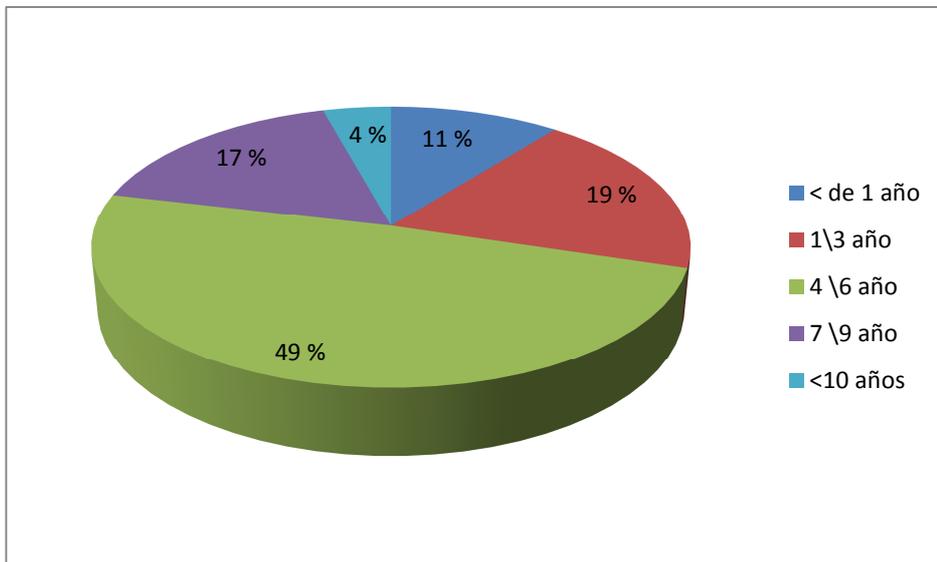
9. ¿Hace que tiempo asiste a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Tabla M: ¿Hace que tiempo asiste a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

< 1 año	29
1 3	51
4 6	132
7 9	46
>10 años	11
	269

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico S: Tiempo que conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia.

Considerando que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” tiene 20 años en el mercado sus cliente tiene cierto tiempo asistiendo al local, un 4 % que lo conocen hace mas de 10 años, un 11 % que lo conoce menos de un año, un 17 % que lo conocen de siete a nueve años, un 19 % que lo conocen entre uno a tres años, y un 49 % que lo conocen de cuatro a seis años.

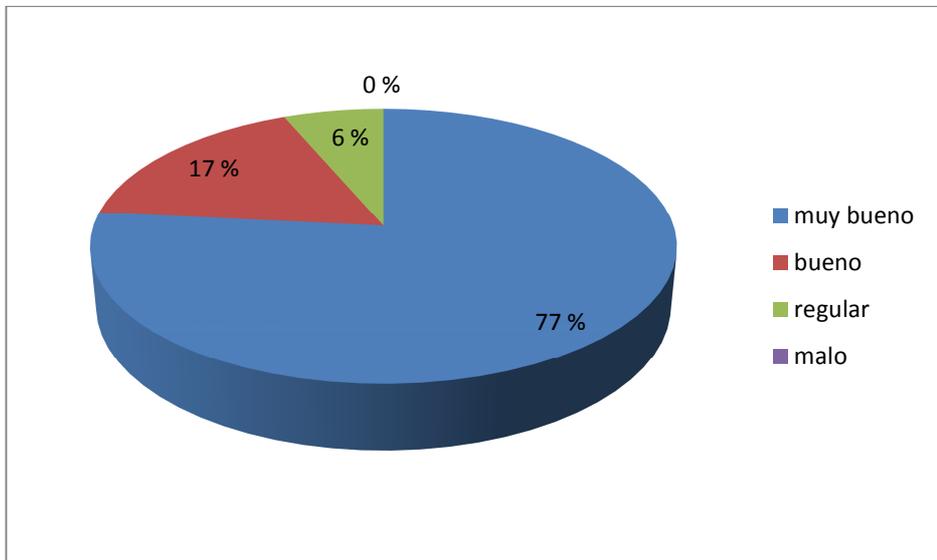
10. ¿Cómo califica el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Tabla N: ¿Cómo califica el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Muy Bueno	206
Bueno	47
Regular	16
Malo	0
	269

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico T: Calificación de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia.

El 77 % de los encuestados consideran que el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” es muy bueno, con un 17 % lo califican de bueno y un 6 % lo califica de regular.

Según el mercado encuestado ellos califican como “muy bueno” al servicio por el trato de cada uno de los operarios, la experiencia de cada uno de ellos al momento de brindar el servicio de corte de cabello, lo consideran regular por el tiempo que se demoran para pasar a realizarse el corte de cabello.

11. Califique el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” marcando con una x

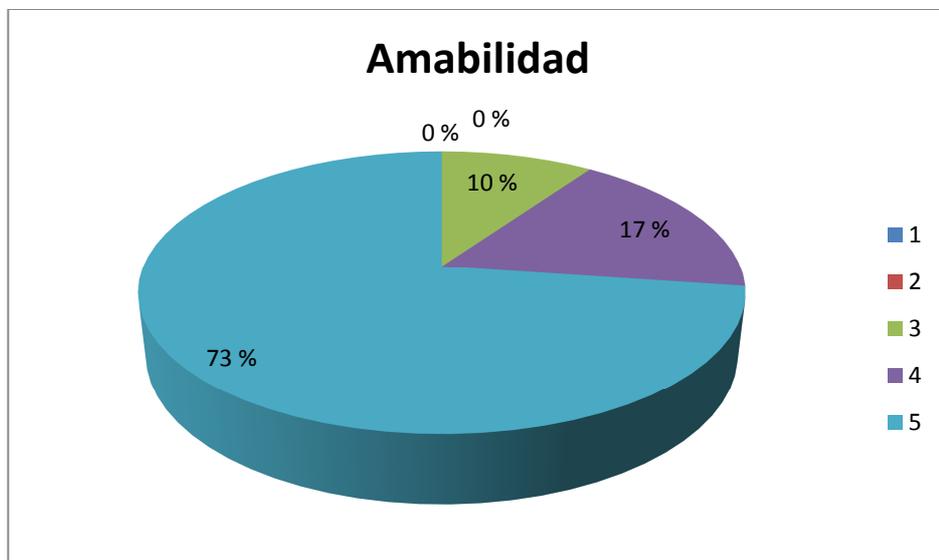
Tabla O: Calificación del servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”

	1	2	3	4	5
Amabilidad	0 %	0 %	10 %	17 %	73 %
Atención	0 %	2 %	4 %	25 %	69 %
Infraestructura	0 %	2 %	6 %	29 %	63 %
Precio	0 %	0 %	4 %	30 %	66 %
Tiempo	0 %	0 %	0 %	33 %	67 %
Ubicación	0 %	0 %	5 %	17 %	78 %

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla se presentan los atributos con las respectivas calificaciones los cuales están presentados en porcentaje.

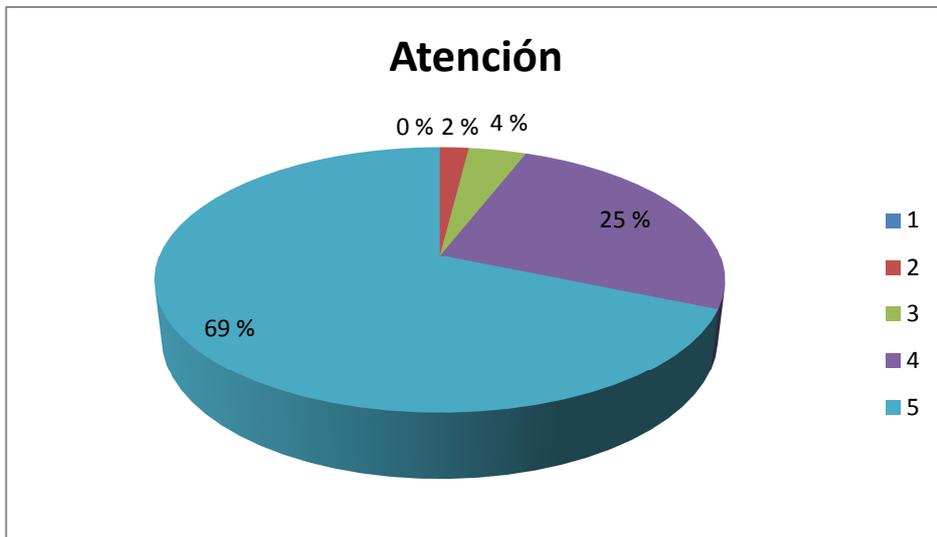
Gráfico U: Amabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Según el mercado encuestado el 73 % calificó con un 5 a la amabilidad que se ofrece en PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, el 17 % de los encuestado con un 4 y el 10 % lo consideraron un 3.

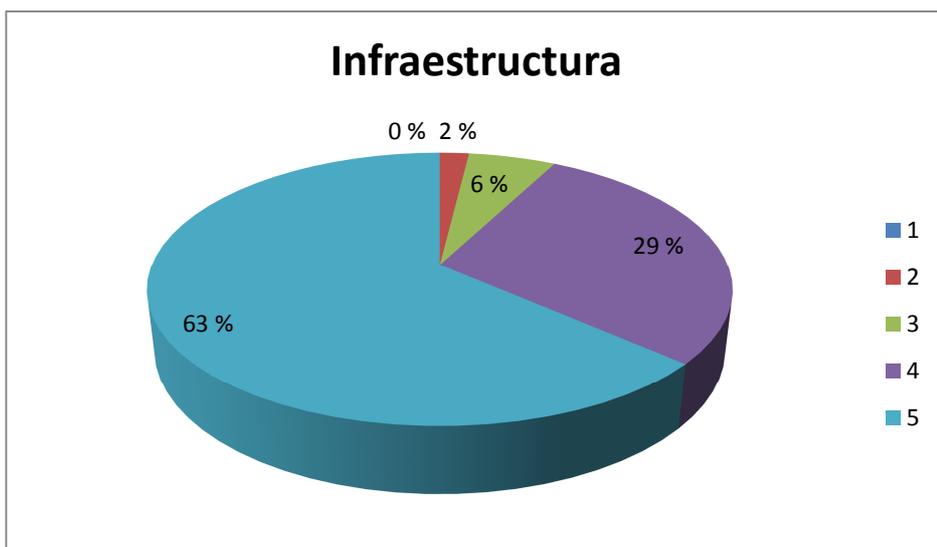
Gráfico V: Atención



Fuente: Elaboración propia.

El 69 % de los encuestados calificaron con un 5 a la atención que ofrece PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD", un 25 % del mercado determinó con un 4, un 4 % estimó con un 3 y un 2 % calificó con un 2.

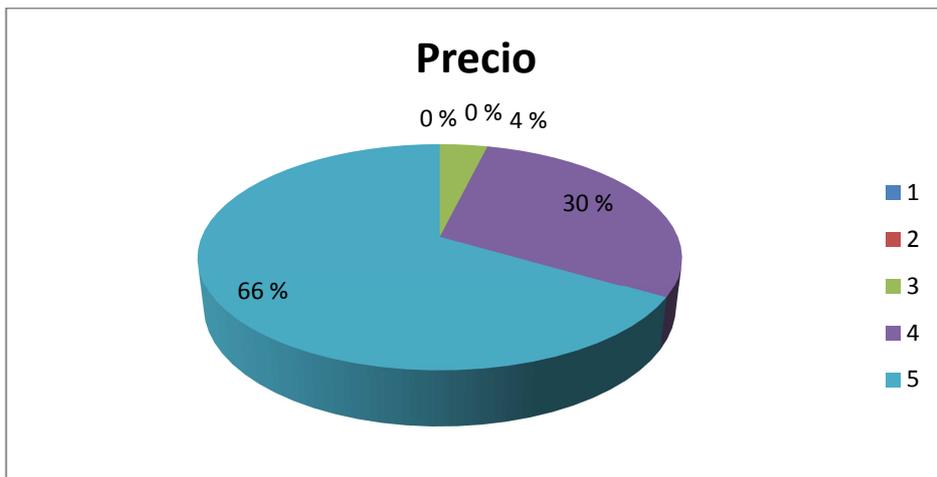
Gráfico W: Infraestructura



Fuente: Elaboración propia.

El 63 % del mercado calificó con un 5 a la estructura de PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD", un 29 % consideraron un 4, un 6 % lo determinaron con un 3 y 2 % estimó con un 2.

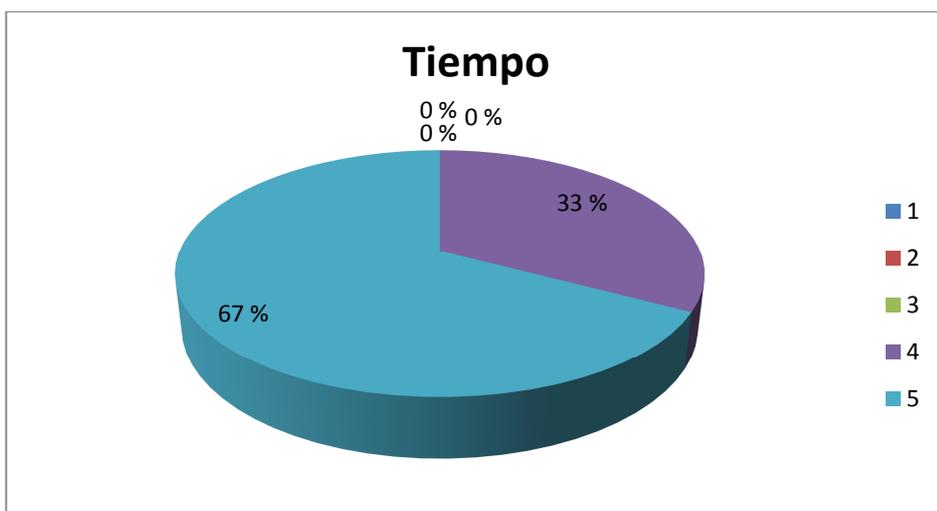
Gráfico X: Precio



Fuente: Elaboración propia.

El 66 % del mercado calificó con un 5 al precio que posee la cartera de productos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD", un 30 % calificó con un 4 y con un 4 % calificaron con un 3.

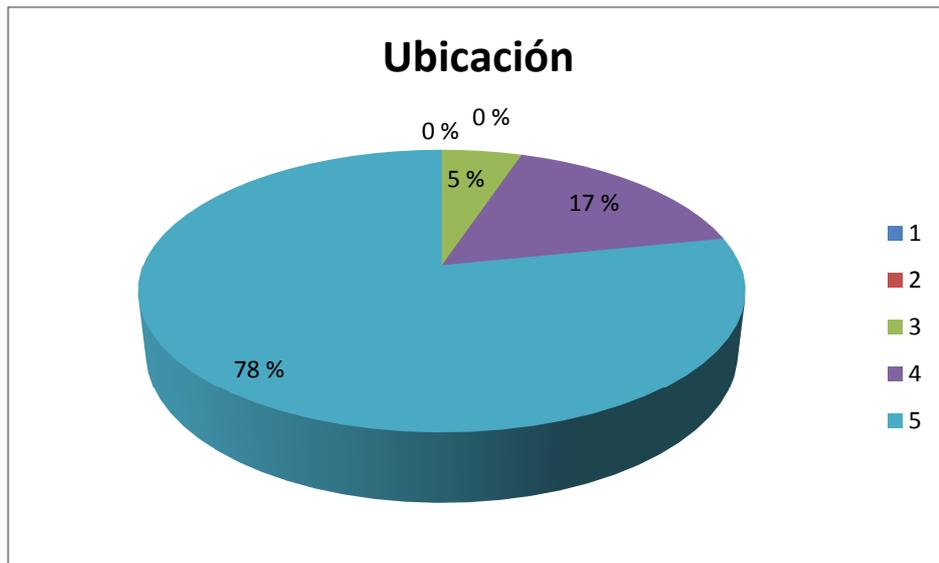
Gráfico Y: Tiempo



Fuente: Elaboración propia.

El 67 % de los encuestados calificaron con un 5 el tiempo que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se demora al momento de realizar el corte de cabello y con un 33 % calificaron con un 4.

Gráfico Z: Ubicación



Fuente: Elaboración propia.

El 78 % de los encuestados calificó con un 5 a la ubicación que poseen los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, un 17 % calificó con un 4 la ubicación de los locales, y un 5 % calificó con un 3.

De los resultados de la calificación del servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, el atributo con mayor puntaje 5 fue la ubicación, como ya mencionamos anteriormente, cada local se encuentra ubicado en las calles principales de cada uno de los diferentes sectores, y el atributo con menor puntuación fue la infraestructura de cada local.

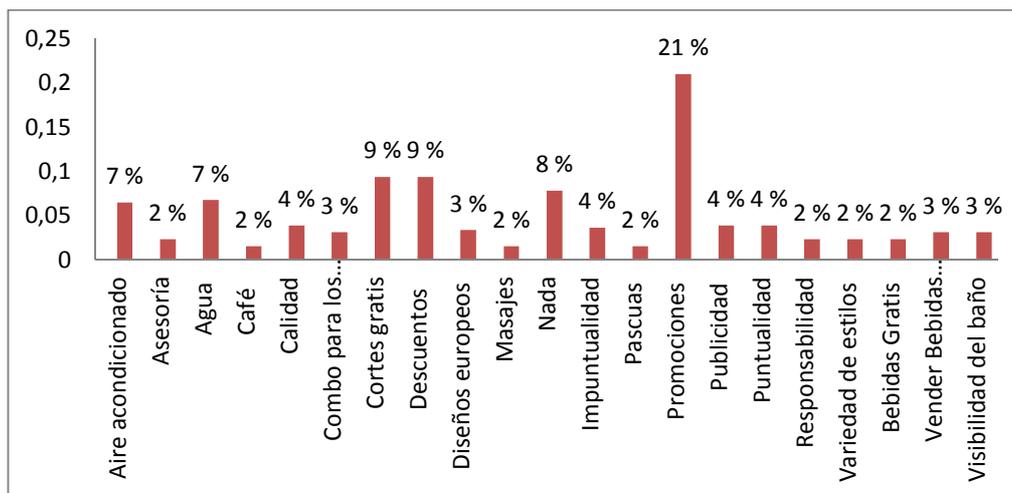
12. ¿Qué le gustaría que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” pueda ofrecer?

Tabla P: Alternativas que los clientes requieren

Aire acondicionado	25	7 %
Asesoría	9	2 %
Agua	26	7 %
Café	6	2 %
Calidad	15	4 %
Combo para los clientes fijos	12	3 %
Cortes gratis	36	9 %
Descuentos	36	9 %
Diseños europeos	13	3 %
Masajes	6	2 %
Nada	30	8 %
Impuntualidad	14	4 %
Pascuas	6	2 %
Promociones	69	21 %
Publicidad	15	4 %
Puntualidad	15	4 %
Responsabilidad	9	2 %
Variedad de estilos	9	2 %
Bebidas Gratis	9	2 %
Vender Bebidas Hidratantes	12	3 %
Visibilidad del baño	12	3 %
Total	384	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico AA: Calificación de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla existe una gran variación de alternativas que se obtuvieron por medio de las encuestas, según los resultados un 21 % de los encuestados requieren de promociones al momento de realizarse el corte de cabello, seguido con un 9 % por los descuentos y cortes gratis en cada uno de los locales que posee PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, un 4 % se requiere de puntualidad por parte de los operarios, publicidad por parte de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y calidad esto quiere decir que el corte debe estar bien realizado, un 3 % requiere de la venta de producto líquidos como son gaseosas, aguas, entre otros y combos para los clientes fijos, un 2 % requiere asesoría de imagen, agua, café , mayor variedad de diseños como pueden ser europeos, realización de masajes después de cada corte, vaso de cola y responsabilidad.

Analizando los resultados de la investigación cuantitativa se puede observar que el cliente, se corta el cabello cada cierto tiempo, considerando que el mercado que se investigo, se corta el cabello mensualmente, esto quiere decir que el cliente recurre una vez al mes a cortarse el cabello, otros lo realizan cada quince días y otros se realizan el corte de cabello cada semana.

¿Por qué el cliente recurre a ciertos locales en lugar de otros? Una respuesta clara es por el servicio que brindan esto quiere decir por el corte de cabello y en segundo punto consideran que el precio tiene que estar involucrado con el servicio. Esto nos lleva a concluir que para el cliente es importante el precio relacionando el servicio.

Los beneficios que el cliente requiere son muchos, pero existen atributos específicos que resaltaron entre los que fueron promociones y descuentos en corte de cabello.

El cliente al momento de ir a realizarse un corte de cabello este asiste, esto quiere decir que no va acompañado por algún familiar o amigo, el cliente tiene en cuenta la forma de trato esto quiere decir la amabilidad por parte de la persona que brinda el servicio.

2.8.2. Focus Group

Tabla Q: Ficha de los participantes

Nombres: Darwin Chávez Edad: 34 años Ocupación: Trabajador	Nombres: Jorge Luis Hernández Edad: 25 Ocupación: Policía
Nombres: Eduardo Carriel Edad: 21 Ocupación: Trabajador y estudiante	Nombres: Henry Pinargote Edad: 22 Ocupación: Trabajador
Nombres: Andrés Litardo Edad: 21 Ocupación: Trabajador	Nombres: Dalton Bustamante Edad: 25 Ocupación: Trabajador y estudiante
Nombres: Alfredo Pazmiño Edad: 35 Ocupación: profesor	Nombres: Marco Meza Edad: 30 Ocupación: Trabajador.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del Focus Group

1. Para usted, ¿Qué tan importante es su imagen? ¿Por qué?

La imagen para cada uno de los integrantes es muy importante porque con ellos reflejan lo que piensan y lo que son capaces de hacer o decir.

2. ¿Cada qué tiempo usted se corta el cabello y por qué en este intervalo de tiempo?

Los que trabajan se cortan el cabello una vez al mes considerando, que el integrante que trabaja en la institución pública se corta el cabello cada semana.

3. ¿Qué estilo de corte usted se realiza?

El estilo de corte a realizar es el corte normal, el estudiante utiliza el cabello largo pero considera un corte a la moda claro dependiendo del gusto de cada uno.

4. Para usted, ¿Qué debería tener el servicio de corte de cabello?

En primer lugar la ubicación del local que brinde el servicio, llevado de la mano por la infraestructura considerando la ubicación de cada uno de los implementos del local

5. Cada vez que usted pide cierto estilo de corte de cabello, ¿Qué le responde el trabajador que lo atiende?

La persona encargada en atenderlo responde que si lo puede hacer, y cuando él no puede llaman a otra persona para que realice el corte de cabello solicitado.

6. Después que usted se realiza el corte de cabello, ¿Cómo se siente?

Se siente con menos calor, y que su imagen ha variado por el corte.

7. Cada vez que usted se va a cortar el cabello, ¿Por quién va a acompañado?

La mayoría de los participantes asisten solos al local donde les brinda el corte de cabello, los motivos a mencionar el tiempo de espera y el ir acompañado dificulta ya que se pueda demorar, que el local este lleno y no exista espacio suficiente para sentarse.

8. ¿Qué le dicen sus amistades después de realizarse el corte cabello?

En ocasiones no se dan cuenta ya que por lo regular poseen el cabello corto, los que se dan cuenta les preguntan como así te cortaste el cabello, ya tenias muy largo el cabello, te queda bien ese nuevo corte.

9. ¿Conoce a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Cada uno de los participantes conoce PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, aunque tuvieron una pequeña dificultad al momento de recordar el nombre

10. ¿Cuándo fue la última vez que se atendió en la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Entre los participantes unos visitaron la semana pasada, hace quince días.

11. ¿Cómo considera el servicio que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”?

Ellos consideran al servicio como muy bueno, sea estas la atención por parte del operario, la experiencia que tiene cada uno de ello ya que los conoce por mucho tiempo.

12. ¿Cómo considera usted el valor que se les ha cobrado?

Una parte de los participantes decían que costoso, económico, en fin las opiniones variaban pero no definían algo exacto, ya que comparaban con otros locales que brindan el mismo servicio pero cambiaba la mano de obra.

13. ¿Qué le gustaría que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” modifique o cambie para mejorar el servicio?

El tiempo de espera, el ambiente cuando esta lleno y en día caluroso es fastidioso los cual requiere de un aire acondicionado.

14. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” le ofreciera?

Uno que otro participante requiere de descuentos para cliente fijos, o promociones para los clientes fijos, venta de bebidas, el poner un aire acondicionado, regalen san duches.

Conclusiones del capitulo

En este capitulo se analizan los objetivos generales y específicos que se quieren obtener por medio de la investigación de mercado, la cual se realizó a un cierto segmento de hombre entre 20 – 39 años de edad de un nivel socioeconómico bajo que residan en el norte o noroeste de la ciudad de Guayaquil, de distintos estados civiles y de variedad de roles.

Se realizó dos tipos de investigaciones cualitativa y cuantitativa, en la cualitativa se ejecutó un Focus Group en el cual participaron ocho personas y la cuantitativa se elaboró encuestas las cuales fueron llenadas por clientes dentro de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y clientes de la competencia.

En los resultados de la investigación cuantitativa demuestra que el cliente visita el servicio de corte de cabello dos veces por mes, considerando que hay clientes que visitan una vez por semana por el motivo de que ellos trabajan en Instituciones Públicas.

El 40 % de los encuestados mencionó que no va acompañado de algún familiar o amigo al momento de ir a realizarse el corte de cabello. El 77 % de los encuestados que conocen a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” calificó con Muy Bueno el servicio que brinda.

Un 21 % de los encuestados le gustaría contar con promociones, un 9 % recibir descuentos al momento de cortarse el cabello, teniendo en cuenta la venta de bebidas hidratantes.



Plan de Marketing

Capitulo III

3.1. Objetivos del Plan

3.1.1. Marketing

Atraer un 2 % de nuevos clientes al servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, considerando los análisis de la investigación de en el lapso de un año.

3.1.2. Ventas

- Incrementar un 3 % en las ventas de productos en cada local de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” que se ofrece en cada uno de los locales, ya que se venderán nuevos productos.
- Disminuir en un 2 % los gastos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” cada año, considerando que se comprará en mayor cantidad los materiales a utilizar y su frecuencia de compra será menor.
- Incrementar en un 3 % las visitas de nuevos clientes por medio de las promociones en el lapso de un año.

3.2. Segmentación

Una breve descripción del grupo objetivo: son hombres de la ciudad de Guayaquil del sector norte, entre las edades de 20 a 39 años, de un nivel socio-económico bajo, de distintos estados civiles, sean estos padres de familia, amigos e hijos, considerando su rol de trabajador, a continuación una segmentación más detallada.

Gráfico A: Segmentación



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

3.2.1. Macro segmentación

Tabla A: Segmentación

¿A quién Satisfacer?	¿Cómo satisfacer?	¿Qué satisfacer?
<ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre ○ Ciudad de Guayaquil sector norte ○ Todos los estados civiles ○ Edades entre 20 a 39 años ○ Trabajadores en distintas ramas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entregando una infraestructura en óptimas condiciones y a su vez brindar un perfecto trato a cada uno de los clientes por parte de los operarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brindar un servicio de una manera rápida y eficaz.

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

3.2.2. Micro segmentación

3.2.2.1. Análisis de la segmentación

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” ha segmentado el mercado de la siguiente manera: son hombres entre las edades de 20 a 39 años, de distintos estados civiles de la ciudad de Guayaquil del sector Norte.

3.2.2.2. Elección de segmentos objetivos

Estos hombres son estudiantes o trabajadores en distintas ramas que consideran en primer plano su imagen ya que con ellos demuestran seguridad tanto personal como profesional, cabe recalcar que parte de este segmento trabajan en instituciones públicas en donde la imagen de cada uno tiene que ser impecable.

3.2.2.3. Elección de posicionamiento

Recalcar al público objetivo que después de un corte de cabello su imagen es cambiada por una mejor, considerando que al momento de llegar al local de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” ellos poseen una imagen con lo que demuestran descuido ante la sociedad.

3.2.2.4 Programa de marketing objetivo

El público objetivo busca en el servicio rapidez y eficacia, consideran el tiempo que ellos utilizan para poderse realizar un corte de cabello, ya que con estos atributos el cliente se sentirá seguro con su imagen.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de Posicionamiento

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se enfoca en brindar un servicio de manera rápida y a su vez de una manera eficaz, así el cliente pueda demostrar seguridad con su imagen, ya que es la primera impresión de él hacia las demás personas.

3.3.2. Posicionamiento Técnico

El servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” no solo brinda el corte de cabello, si no que a la vez le brindan seguridad al cliente al momento de que ellos ingresan a local por un cambio de imagen la cual es brindado de una manera rápida y eficaz debido a la experiencia que posee cada uno de los operarios.

3.3.3. Posicionamiento Publicitario

Gráfico B: Refrán PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”

“Tu imagen es importante”

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

El jugar con la mente del cliente es algo duro pero no imposible, por lo cual PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” le hace hincapié al decir que la imagen es importante porque le ayuda a que se sienta seguro tanto personalmente o profesionalmente.

Gráfico C: Logo actual de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

En este logo podemos observar que existe cierta variación de colores lo cuales son utilizados en cada uno de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, cabe recalcar que estos logos son utilizados en los mandiles que utilizan los operarios de cada local como imagen corporativa.

Gráfico D: Mandiles de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Gráfico E: Nuevo logo de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



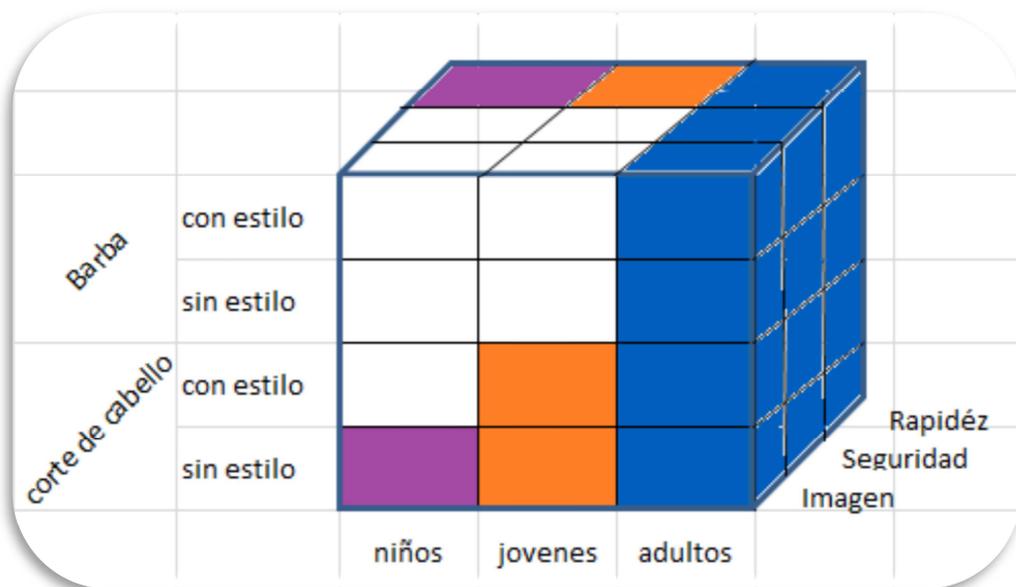
Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Se realizo este cambio de imagen por que el logo anterior tenia una vista muy seria con respecto al nombre del servicio, como se puede observar el nombre es “LA

JUVENTUD” lo cual que con el nuevo diseño se realiza un juego de letras con uno de los materiales que se utilizan para brindar el servicio, y a su vez la pequeña iluminación de fondo que da a entender un nuevo amanecer.

3.4. Cubo Estratégico

Gráfico F: Cubo Estrategico



Fuente: Danny, Barbery. (2 012)

Como se puede observar el cubo posee tres dimensiones:

Grupo de compradores

El grupo son niños, jóvenes y adultos

Funciones Necesidades

Brindar corte de cabello con y sin estilos, y la realización de barba con y sin estilo.

Tecnología

Recaltar la imagen en cada uno de los clientes, la seguridad al momento de brindar el servicio y a su vez la rapidez que el cliente requiere para cortarse el cabello.

3.5. Análisis del Consumidor

Se analizará cada uno de los comportamientos del público objetivo, considerando las actitudes y actividades del cliente.

3.5.1. Descripción del Target

Son hombres de la ciudad de Guayaquil del sector norte, entre las edades de 20 a 39 años, de un nivel socio-económico bajo, de distintos estados civiles, sean estos padres de familia, amigos e hijos, considerando su rol de trabajador

3.5.2. Matriz Roles

Tabla B: Matriz Roles

	Quien?	Cómo?	Porque?	Cuándo?	Donde?
El que inicia	hombre	observa su imagen	no demuestra seguridad	el cabello lo tiene largo	averiguar un servicio de corte de cabello
El que Influye	sociedad, familia, amigos	el cabello lo tiene largo	se lo ve diferente	cuando lo miran mucho	diciendo donde se puede cortar el cabello
El que decide	hombre	observa su imagen	para verse bien	cada cierto tiempo	casa, trabajo
El que compra	hombre	averiguando sobre el servicio	para demostrar seguridad	cada cierto tiempo	donde brinden el servicio de corte de cabello
El que usa	hombre	se corta el cabello	pulcritud	cada cierto día	donde brinden el servicio de corte de cabello

Fuente: Elaboración propia

Existen muchas personas las cuales pueden influenciar al momento de observar la imagen, ya que ante la sociedad la imagen es muy importante ya que con ella se demuestra seguridad en todos los aspectos.

3.5.3. Matriz FCB

Gráfico G: Matriz FCB (Foote Cone y Belding)

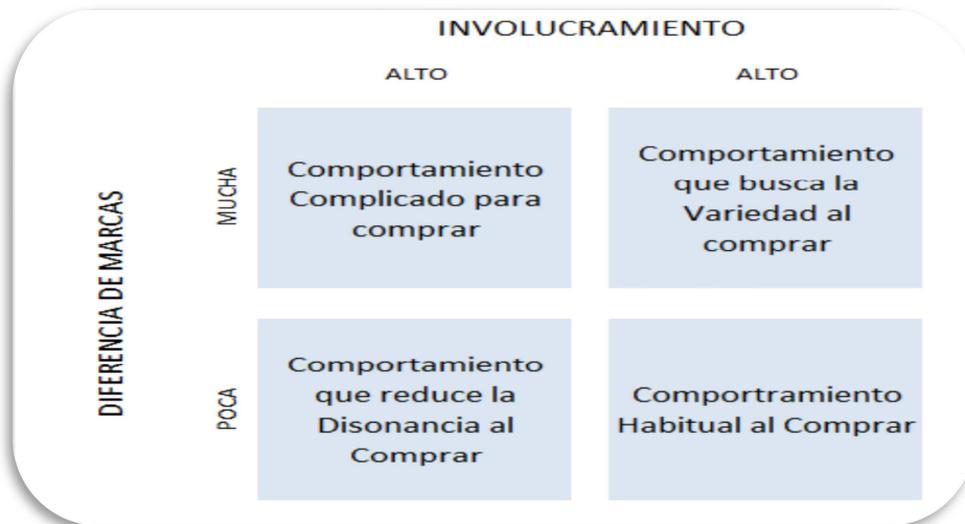


Fuente: Denis, L., Jacaques, L., Julien, L. Pedro, D. Joaquin, V. (1 997). Mercator XXI Teoria e Practica do Marketing, (Pág. 109). Portugal. Editorial: Don Quixote.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentra ubicada en el hemisferio de afectividad porque el cliente primero evalúa tanto externamente como es la fachada del local e internamente como lo es la infraestructura de cada local, la imagen de cada operario seguido por la información, como es saber el precio del servicio que en este caso es el precio del corte de cabello y culmina con el mismo.

3.5.4 Matriz de Comportamiento de compra

Gráfico H: Matriz de Comportamiento de Compra



Fuente: Inma, Rodrigues. (2 006). Principios y Estrategias de Marketing. Pág. 165. Editorial: Eureco Medio.

El comportamiento del cliente es, el comportamiento que reduce la disonancia al comprar, esto quiere decir que al cliente no pone mucho asunto al nombre de la peluquería pero si considera mucho la atención del cliente y la variedad de estilo que los locales puedan brindar.

3.6. Análisis de la Competencia

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee competencia directa e indirecta.

La competencia directa son los gabinetes los cual se encuentran en todas partes del mercado ecuatoriano considerando que son de distintos propietarios teniendo en cuenta que brindan similares servicios a los de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, cabe recalcar que estos se enfocan más en las mujeres entres sus servicios se encuentra el corte de cabello a mujeres y hombre, peinados, tinturado, planchado, entre otros, sus precios van desde los \$2.00 hasta los \$8.00, teniendo en cuenta que los precios van de acorde a la ubicación de cada local.

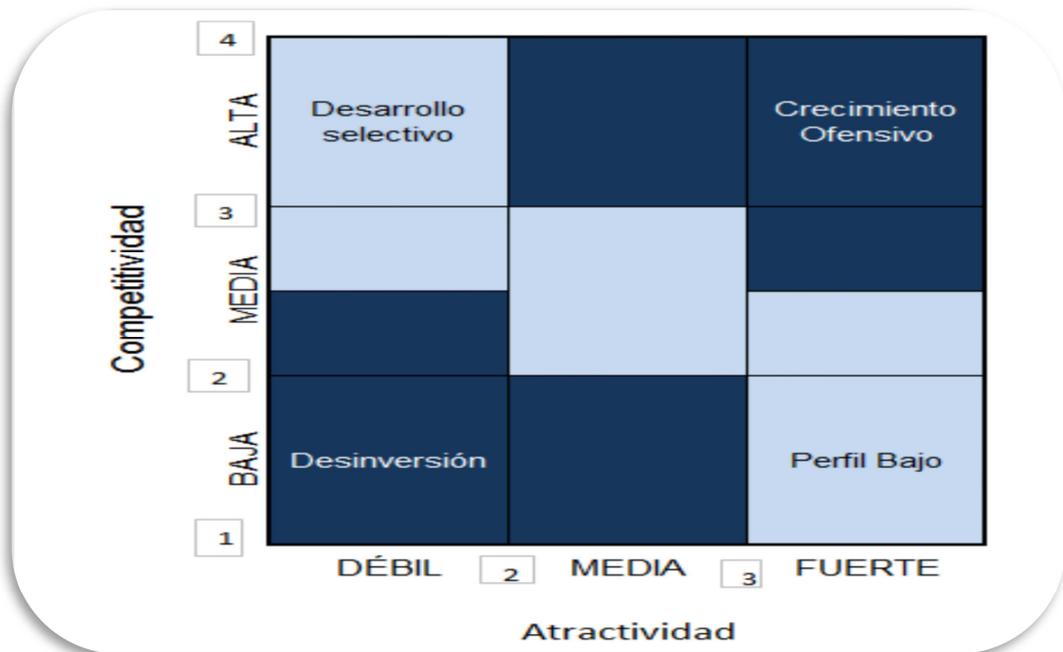
La competencia indirecta son los SPA considerando que ellos se enfocan más en el cuidado corporal tanto de hombre y de mujeres los servicios que brindan son masajes, tratamientos faciales y depilaciones, entre otros, sus precios van desde los \$10.00 a \$25.00 dependiendo del tratamiento. Cabe recalcar que no son fuertes competencias porque los locales son de distintos propietarios y sus precios varían dependiendo de la ubicación de cada local.

3.6.1. Definición de la Industria

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” a pesar de ser un trabajo artesanal ya que realizan funciones entre el ser humano y una maquinaria, ellos brindan un servicio el cual es el corte de cabello y barba.

3.6.2. Matriz McKensey

Gráfico I: Matriz McKensey



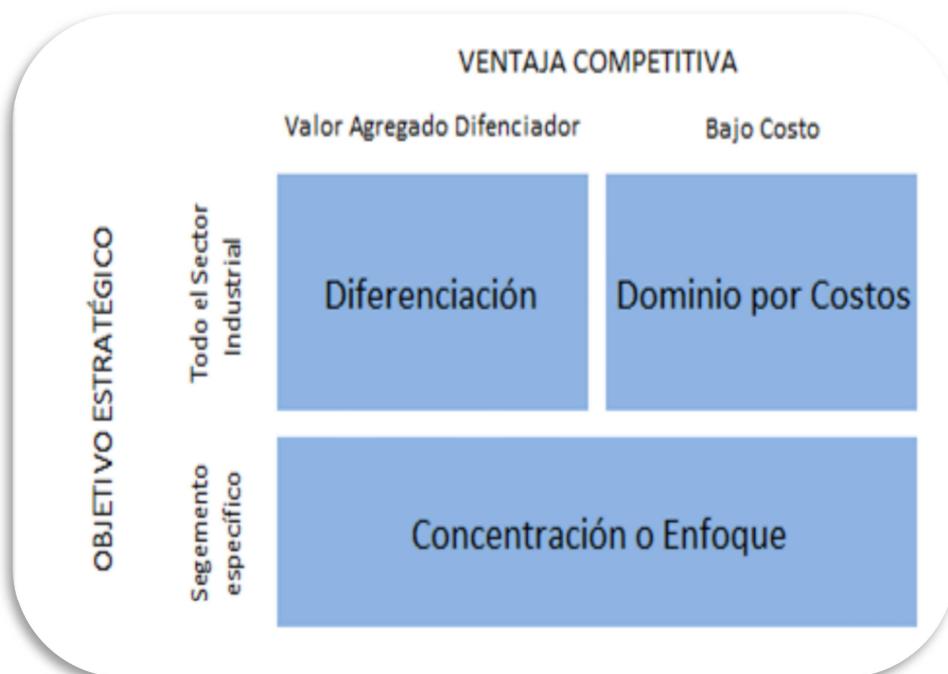
Fuente: Rober, Dboskin Dvoskyn. (2 004). Fundamento del Marketing. Pág. 188. Ediciones: Granica S.A.

Como se puede observar la matriz McKensey PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentra ubicado con un 1,95 a nivel de atractividad y con un 3,15 a nivel competitivo lo cual nos ubica en desarrollo selectivo.

3.7. Estrategia

3.7.1. Estrategia Básica de desarrollo

Gráfico J: Estrategia Básica de Desarrollo



Fuente: D{ias, De Santos. (1 996). *Tacticas Aplicadas de Marketin. Guias de Gestion de la Pequeña Empresa.* Pág. 19. Ediciones: Cavel S.A.

Como podemos observar PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se ubica en el cuadrante de diferenciación, nos enfocamos en el norte de la ciudad ya que en este sector están ubicados todos los locales, cabe recalcar que ellos se enfocan en dos atributos los cuales son rapidez y eficacia.

Determinando los tributos se considera como la rapidez por el tiempo que le lleva a cada operario realizar el corte de cabello y la eficacia por la experiencia que tiene cada uno de los operarios al momento de cortar el cabello.

3.7.2. Estrategia Globales del Marketing

Estrategia del seguidor

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” realiza la estrategia de seguidor porque brinda el servicio de corte de cabello y con ellos dos atributos los cuales son rapidez y eficacia, de los cuales pueden ser una identificación clara entre los locales que brindan el mismo servicio considerando su mercado objetivo.

3.8. Diagrama de Flor

Gráfico K: Diagrama de Flor



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Como se puede observar en el diagrama de flor, PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” no solo brinda el corte de cabello y el de barba, también obtiene la venta de productos en cada uno de los locales.

3.9. Perfil de la cartera de Cliente

Gráfico L: Perfil de la cartera de Clientes

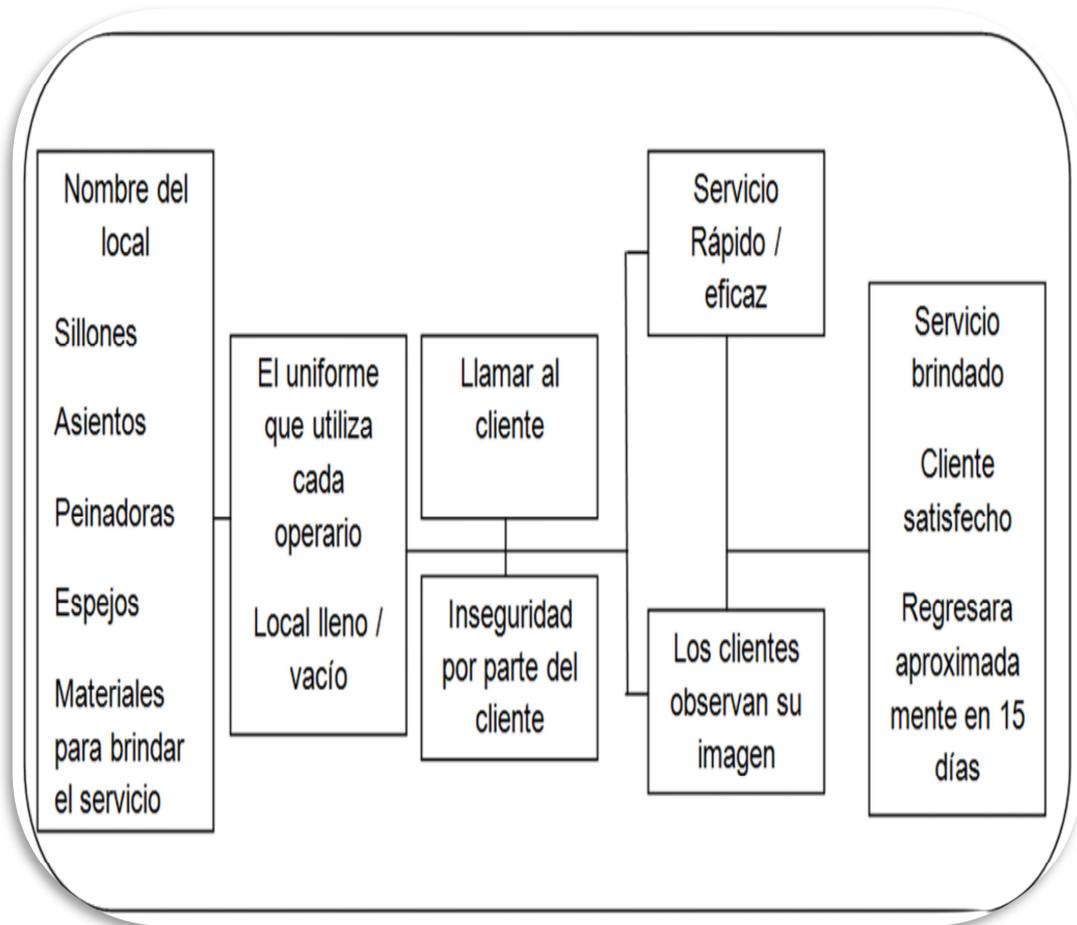


Fuente: Elaboración propia.

Se considera que el cliente actual de PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD" se encuentra satisfecho ya que el 77 % del mercado encuestado calificó al servicio con un MUY BUENO, y la retención es alta ya que los clientes regresan sea por la forma de trato de los operarios, y la variedad de estilos.

3.10. Servipanorama

Gráfico M: Servipanorama



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Decisiones del entorno

Los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentran ubicados en las calles principales de los cuatro diferentes sectores, con respecto a los espacios todos varían ya que no poseen el mismo tamaño, pero si existe un espacio determinado entre los sillones y el de los clientes.

Los letreros de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” solo están colocados del lado de afuera del local como en forma de fachada ya que las nuevas leyes del municipio de Guayaquil no permiten tener mas que el nombre del local y cada local por dentro es de color blanco.

Contexto holístico

Al momento que ingresa el cliente este observa el ambiente del local, a su vez a las personas que se encuentran en la espera del servicio y al operario que esta brindando el servicio.

Moderadores respuestas interna

- De los empleados

Por parte de los operarios estos llaman al cliente para que pase al local y a su vez formen parte de los clientes de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

- De los clientes

El cliente al momento de ingresar demuestra inseguridad ya que es la primera vez que ingresa al local.

Respuestas internas

- De los empleados

De parte de los operarios ellos brindan un servicio de manera rápida y eficaz.

- De los clientes

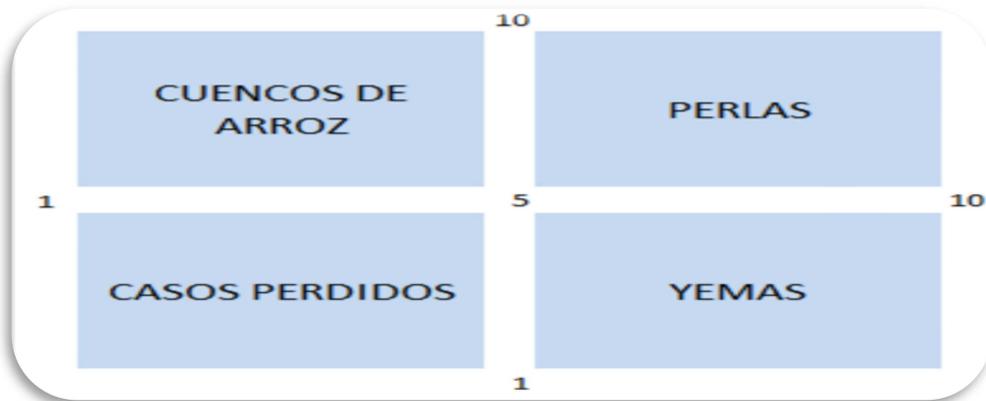
De parte de los clientes ellos observan su imagen después del corte de cabello.

Respuesta conductual

El cliente adquiere el servicio y a su vez el paga al operario y si este fue satisfecho este regresa dentro de un máximo de 15 días aproximadamente.

3.11. Matriz de evaluación de Proyectos

Gráfico N: Matriz de evaluación de proyectos



Fuente: Elaboración propia.

Considerando los estudios que se ha realizado, el servicio tiene probabilidades de éxito, pero en ocasiones no es atractivo porque el cliente busca a través de su imagen transmitir seguridad la cual es reflejada muchas veces por el corte de cabello o su apariencia física.

3.12. Modelo Estratégico de negocio

Gráfico O: Modelo Estratégico de negocio

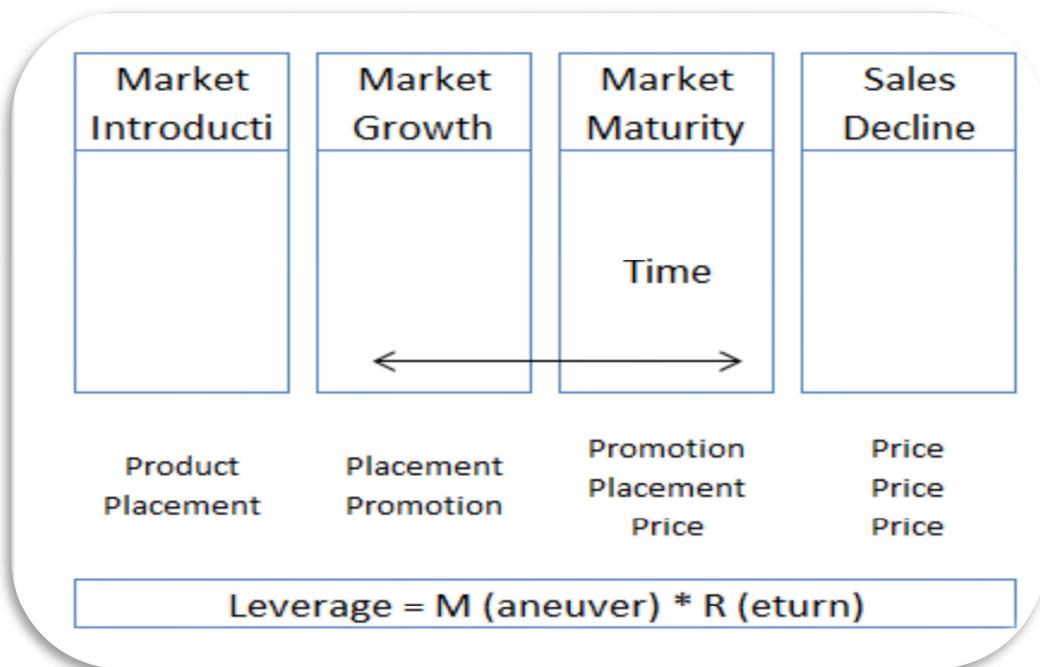


Fuente: Elaboración propia.

En el modelo estratégico de negocio se divide en diferentes sectores, el servicio que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” es el corte de cabello y el de la barba, considerando que nuestro mercado objetivo son hombre entre las edades de 20 a 39 años de nivel socioeconómico bajo, considerando que los materia son almacenado en un lugar específicos y repartidos por el supervisor.

3.13. Plan de Acción

Gráfico P: Estrategia de Apalancamiento



Fuente: Elaboración propia.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se encuentra en la etapa de crecimiento como se puede observar en esta etapa se debe establecer un nuevo segmento de mercado y a su vez realizar promociones las cuales se detallaran a continuación.

3.13.1. Servicio

El servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se lo puede diferenciar de la siguiente manera:

- Infraestructura
- Personal
- Estilo de corte
- Calidad: rapidez, forma de trato y horario de atención.

Infraestructura contamos con el espacio adecuado para la ubicación de cada uno de los implementos del servicio, cada implemento tiene su espacio definido como son de un metro veinticinco de distancia entre cada sillón, del sillón hasta los asientos donde el cliente se encuentra tienen una distancia de dos metros, cabe recalcar que cada uno de los operarios posee sus propios implementos para realizar el servicio y no tener ningún inconveniente.

El personal con el que se cuenta es capacitado, ya que poseen varios años de experiencia en el corte de cabello y de barba con diferentes estilos.

Estilo de corte: Con el pasar del tiempo, la moda cambia y con esto también los estilos por lo cual se busca que cada operario desarrolle su habilidad dependiendo de los estilos de temporada ya que para cada temporada la demanda de cierto estilo es muy fuerte.

Para el cliente la calidad es muy significativa por lo cual consideran calidad a los siguientes términos: rapidez, forma de trato y horario de atención.

La Rapidez: El cliente requiere que el corte de cabello no le quite mucho tiempo, y existen las quejas por el tiempo que tienen que esperar hasta que llegue su turno de recibir el servicio.

La Forma de trato: El cliente percibe buen trato por parte de los operarios porque ellos siempre están con una sonrisa en su rostro, de esa manera el ambiente se convierte en alegría, porque un rostro triste convierte el ambiente pesado.

El Horario de atención: Regularmente es de la 8 am hasta las 9 pm. Lo que hace que los clientes tengan la oportunidad de realizarse el corte de cabello después de un día laboral, cabe recalcar que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”

cierra sus puertas con los clientes que aún queden dentro del local para así poder brindar el servicio que ellos buscan.

Gráfico Q: Nombre de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

El nombre de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” fue puesto por el propietario, ya que él define que el cliente después de corte de cabello se siente más joven.

3.13.2. Precio

Al momento de seleccionar el precio que debe colocar al servicio que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, se toma en cuenta los siguientes factores internos y externos.

Tabla C: Factores interno y externos

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”	
Internos	Externos
Mano de obra.	El alza inoportuna para la elaboración de materiales.
La compra de materiales por volúmenes altos.	El costo de la elaboración de la materia prima ya que en su mayoría son químicos.
Elevar las utilidades.	La existencia de la competencia en la misma área de trabajo.
Mantenimientos o cambios de los implementos de corte.	
Los costos fijos como agua, luz y teléfono.	

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

El precio de corte de cabello y barba

Gráfico R: Precio



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

El precio que se observa en el gráfico R se basa a los aspectos externos e internos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Considerando el costo de los materiales, agua, luz, alquiler de local y mano de obra que se utilizan para brindar el servicio.

Cabe recalcar que el precio se lo establece por la ubicación de cada local de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, ya que estos se encuentra ubicados en el sector norte o noroeste de la ciudad de Guayaquil y se enfocan en un nivel socio-económico bajo.

Según los resultados de la investigación de mercado el 66 % de los encuestados calificó con un 5 a la alternativa de precio a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, considerando que para el cliente este precio es justo y esta al alcance para su nivel socio-económico.

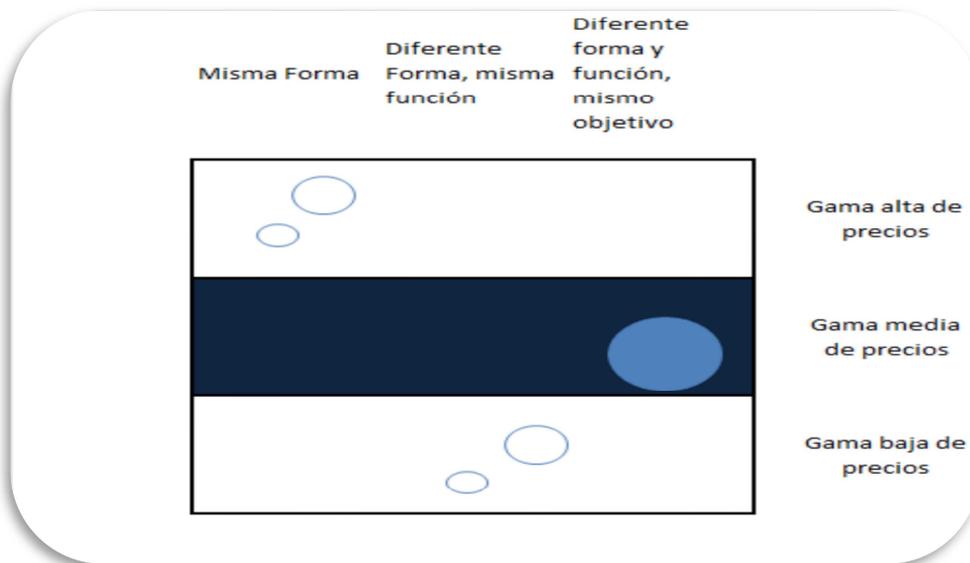
Según la investigación de mercado se observo que el 9 % de los encuestados pedía descuentos y el 21 % solicitaba promociones, por lo que se analizó detenidamente las siguientes promociones y descuentos las cuales se detallan más adelante.

Se realizará ajuste de precio esto quiere decir que se ejecutara: precios psicológicos y precios promocionales.

Los precios psicológicos son precios con algo adicional, como ya se mencionó, antes se obsequiará bebida gratis ya que esto no le costará nada adicional al cliente.

Los precios promocionales van hacer que el cliente requiera de dos servicios y a su vez solo pague uno, esto es lo que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, desea realizar con el 2 x 1 que desea implementar en días específicos.

Gráfico S: Túnel del Precio



Fuente: Elaboración propia.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” al momento de determinar precios tomo en cuenta muchas variables las cuales son: costes, aspectos legales, la competencia directa e indirectamente, cierta protección con respecto a la mano de obra por lo cual se encuentra en la gama media de precios y la diferente forma y función.

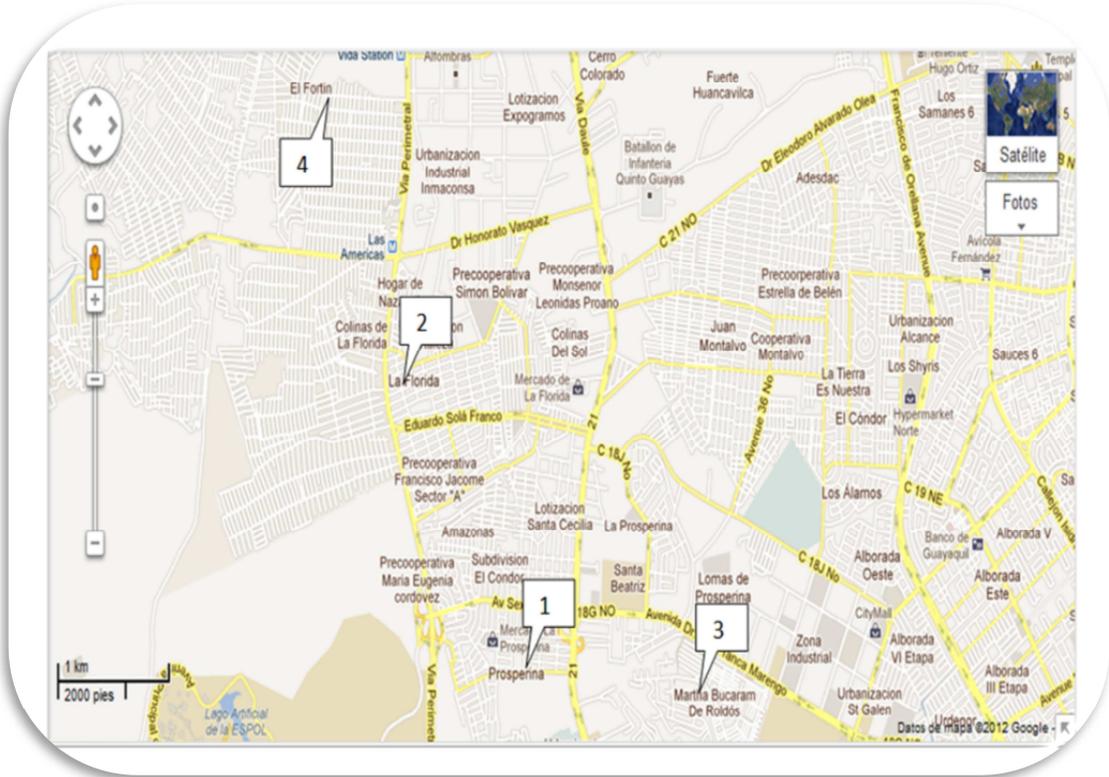
La diferente forma y función se determina por medio de la mano de obra de cada uno de los operarios ya que ellos poseen diferentes formas de trabajo.

Gama media de precios termina los aspectos legales los cuales requiere cada local, y a su mes lo que es lo de la materia para poder brindar el servicio.

3.13.3. Plaza

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” tiene situado sus locales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico T: Ubicación de los locales



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Aquí se demuestra la ubicación de cada uno de los locales, en la Prosperina está situada la matriz, en la Florida está situada la sucursal número 1, en la Martha Bucaram de Roldós está situada la sucursal número 3 y en el Fortín está situada la sucursal número 4.

3.13.3.1. Diseño frontal de cada local.

A continuación demostraremos las fachadas de cada uno de los locales, considerando que existen pequeñas diferencias ente uno y otro local.

Gráfico U: Local Prosperina



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Gráfico V: Pancho Jacome



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Gráfico W: Martha Bucaran de Roldós



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Gráfico X: Fortín



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Como se puede observar existen variaciones tanto exteriormente e interiormente, en la fachada existe variaciones tanto como el nombre y los colores.

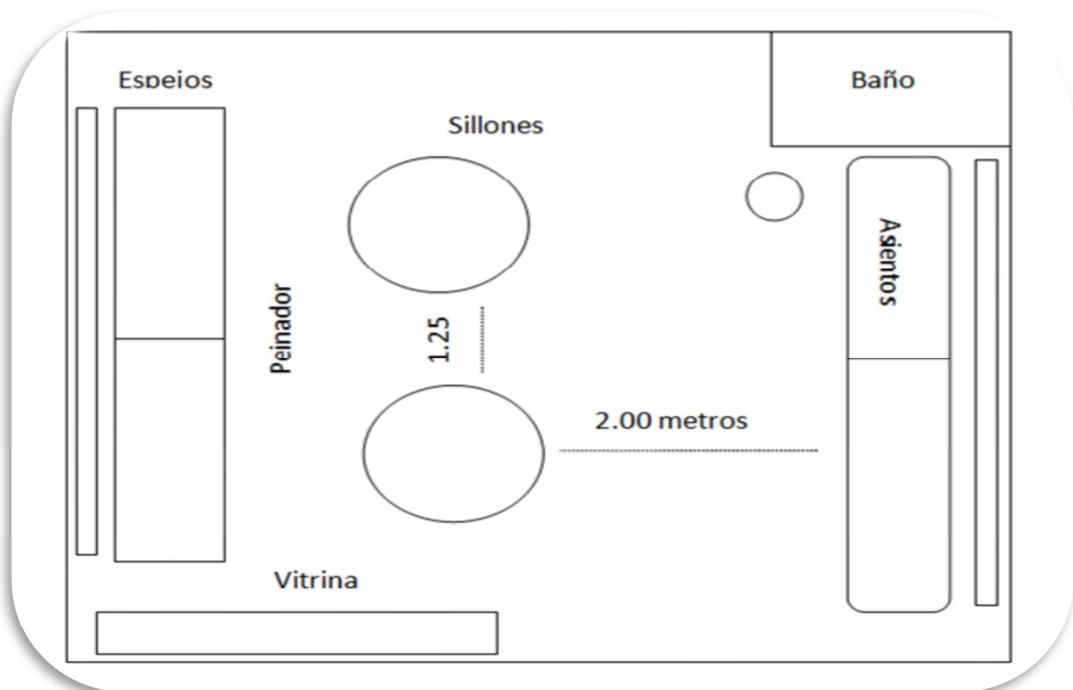
3.13.3.2. Cambio de fachas de los locales.

Se considera realizar un cambio de imagen o fachada y de esta manera tener una sola fachada para todos los locales. Es de pintar de color blanco la parte exterior del local y con el respectivo nombre el cual es PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” teniendo en cuenta las leyes ya establecidas , en donde no se permite colocar varios colores en las fachadas de los locales que se encuentren en vías principales.

3.13.3.3. Diseño de interno

El diseño de los locales tiene una cierta similitud al momento de colocar los sillones, espejos, peinadora, entre otros, cabe recalcar que todos los locales tienen diferentes medidas cubicas, ya que no existen medidas exactas entre locales.

Gráfico Y: Estructura con medidas.



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Grafico Z: Materiales para brindar el servicio.



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

Gráfico AA: Diseño Interno



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

3.13.3.4. Políticas del local

- Horario de entrada y salida del operario: Lunes – Viernes (9h00 am - 20h00 pm) - Sábados (11h00 am – 20h00 pm).
- Hora del almuerzo (12h00 – 13h00).
- Realizar la limpieza del local después de cada día laboral.
- El operario limpiará sus propios implementos de trabajo
- Utilizar el mandil mientras brindan el servicio.
- No ingerir bebidas alcohólicas.
- Cada operario tiene un día libre el cual no podrá ser remplazado.
- El cliente deberá cancelar en efectivo.
- No se le cortará el cabello al cliente que llegue en estado etílico.
- Cada operario será responsable de cada material que utiliza.
- Se realizará las respectivas cuentas al finalizar la semana en este caso el día específico es el día domingo.

3.14. Promoción

Para lograr los objetivos antes mencionados, se utilizarán distintas estrategias, las cuales ayudarán a que dichos objetivos se cumplan en un determinado tiempo considerando las temporadas bajas y altas que el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” ha dado a conocer .

Se debe de considerar que todas las actividades que se van a mencionar a continuación se basan a los resultados de la investigación de mercado sé que realizo a los clientes tanto de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y de la competencia.

Se realizarán las siguientes actividades para cumplir nuestro objetivo:

- Descuento
- Promoción
- Bebida gratis
- Revistas
- Cambio de Fachada

Para dar a conocer las promociones o descuentos que realizará la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se realizarán volantes y banners. Los volantes serán repartidos en cada uno de los sectores en donde estén ubicados los locales y los banners serán ubicados en la parte de afuera de cada uno de los locales, cabe recalcar que las revistas cada vez que exista una nueva edición y la bebida gratis será permanente.

3.14.1. Descripción de las promociones

Teniendo en cuenta los meses y a su vez los días, en donde los locales tienen menor afluencia de clientes, por lo cual se considera días bajos.

Los días en donde existe menos afluencia de cliente son lunes, martes, miércoles y jueves.

3.14.1.1. Descuentos

El descuento es del 15 % se basa a que el cliente requiere de un descuento según los resultados de la investigación de mercado, teniendo en cuenta los materiales que se utilizaran para brindar el servicio.

Este descuento será presentado por medio de volantes y banner, cabe recalcar que la volante dice el 15 % de descuento.

Los meses asignados para la realización del descuento ya antes mencionado son: Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre considerando que se lo llevará a cabo los siguientes días: lunes y miércoles.

3.14.1.2. Promoción

Continuando con los días bajos que posee PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” se ha asignado una promoción del 2 * 1.

Esta promoción se llevará a cabo de la siguiente manera. El cliente que decida realizarse el corte de cabello y a su vez la barba o afeitada obtendrá la promoción

de pagar un solo precio por los dos servicios que brinda PELUQUERÍA Y BARBERÍA "LA JUVENTUD", los meses asignados son: Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre, con los siguiente días: martes y jueves.

3.14.1.3. Bebidas gratis

La bebida gratis no es para que el cliente compre, consiste de regalarle al cliente un vaso con cola mientras él espera su turno, así no le cuesta tanto la espera y de esta manera tenga una excusa para esperar, el regalo del vaso de cola será todos los días del mes, esto quiere decir que será permanente.

Teniendo en cuenta que el cliente solo recibirá un vaso con cola mientras el este esperando su turno para cortarse el cabello o para realizarse la barba, la bebida gratis será entregada en vasos plásticos de 5 onzas y la bebida que se colocara dentro será COLA Negra.

Gráfico AB: Bebida Gratis



Fuente: Elaboración propia.

3.14.1.4. Compra de revista

Contando con revistas en los locales ayudará a que el cliente se distraiga un poco mientras espera su turno, cabe recalcar que estas revistas tendrán como contenido los diferentes deportes que se realizan a nivel nacional, entre ellos fútbol, tenis, luchas, etc. Cabe recalcar que estas revistas serán compradas cada mese durante todo el año su precio es de \$ 4,50 cada una.

La revista que se podría adquirir es de atención masculina.

Gráfico AC: Revista Estadio portada



Fuente: revista estadio. (2 012)

Gráfico AD: Revista TIME



Fuente: revista TIME. (2 012).

Gráfico AE: Revista Men's Health



Fuente: revista Men's Health. (2 012).

3.14.1.5. Cambio de Fachada

El cambio de facha es con el fin de que todos los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, tenga la misma imagen entre si. Este cambio de fachada se lo realizara en el mes de Febrero, considerando días diferentes para cada local, el cual tendrá un costo de \$ 240,00 por todos los gastos.

Tabla D: Facha de los locales

Antes	Después
Prosperina	
	
Pancho Jacome	
	
Martha Bucaran de Roldós	
	

Fortín



Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012)

3.14.2. Cronograma

Cada actividad será asignada por meses y específicamente por días y de esta manera evitar el cruce de descuentos y promociones.

3.14.2.1. Cronograma del año

Tabla E: Cronograma del Año

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septien	Octubre	Novien	Dicien
Descuento			■		■		■		■		■	
Promociones		■		■		■		■		■		■
Bebidas gratis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revista	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cambio de Fachada		■										

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar cada una de las actividades se escogieron meses específicos, los cuales se detallan en la siguiente manera.

- ✓ Los descuentos del 15 % se realizaron en los meses de Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre.
- ✓ Las promociones se realizarán en los meses de Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre.
- ✓ La bebida gratis se realizará todos los meses.
- ✓ Como ya mencionamos anteriormente las revistas se las comprarán cada mes o cuando existan nuevas ediciones.

3.14.2.2. Cronograma del mes

Tabla F: Cronograma de los días

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Descuento	✓		✓					✓		✓					✓		✓					✓		✓						✓	
Promociones		✓		✓					✓		✓					✓		✓					✓		✓						✓
Bebidas gratis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Revistas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar existirán días específicos en los cuales se realizarán los descuentos y promociones.

- ✓ Los descuentos del 15 % serán los días lunes y miércoles.
- ✓ Las promociones se llevarán a cabo los días martes y jueves.
- ✓ Las bebidas gratis se las darán durante todos los días de la semana.

3.14.2.3. Cronograma de cada una de las Actividades

Tabla G: Cronograma de las actividades

Act.	Descripción	Tiempo	Precios
Descuento	será del 15 %	Los meses: Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre los días: lunes y miércoles.	Si el corte de cabello es de \$ 1,75 con el 15% de descuento el cliente solo pagaría %1,50
Promociones	2 * 1	Los meses: Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre, días: martes y jueves.	El cliente debe realizarse el corte de cabello y barba al mismo tiempo. Por lo que pagara \$ 1,75 por los dos servicio.
Bebida Gratis	Consiste de regalarle al cliente un vaso con cola mientras él espera su turno	El regalo del vaso de cola será todos los días del mes	Esta bebida va por cuenta de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”
Revistas	Su contenido será de los diferentes deportes que se realizan a nivel nacional, entre ellos fútbol, tenis, luchas, etc.	Serán compradas cada mese	Cada revista tiene un precio de \$ 4,00
Cambio de Fachada	Que todos los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, tenga la misma imagen	Febrero	El cambio de fachada de cada local es de \$ 60,00

Fuente: Elaboración propia.

3.14.5. Diseños

Cada uno de los diseños llevarán los colores rojos, blanco, y azul los que ayudaran identificar el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, el diseño tendrán imágenes en donde existe un señor con su cabello largo y después se muestra ya con el cabello corto.

3.14.5.1. Diseño de los volantes.

Gráfico AF: Diseño de Volante de descuento



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en esta volante nos informa que existe un 15 % de descuento al momento de realizarse al corte de cabello. Esta volante es válida en cualquiera de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Gráfico AG: Diseño de la volante de 2 * 1



Fuente: Elaboración propia.

Esta volante presenta la promoción del 2*1 que se llevará a cabo de la siguiente manera. El cliente que decida realizarse el corte de cabello y a su vez la barba o afeitada obtendrá la promoción, siempre y cuando que el cliente reciba los dos

servicio, esta volante es valida en cualquiera de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

3.14.5.2. Diseño de los Banners

Tabla H: Diseño del banner de descuento



Fuente: Elaboración propia.

Tabla I: Diseño del banner del 2*1



Fuente: Elaboración propia.

3.14.6. Plan de Medios

Tabla J: Cotizaciones

Empresa	Detalle	Cantidad	Medida	Papel	Precio	Tiempo
PrinMarket	Volantes	1000	A5	Couche Gramaje 90	\$ 145,00	3 días
	Banner	1	8 x 2 metros	Lona	\$ 120,00	3 días
	Diseño	2	----	-----	\$ 88,00	2 días
PrintHouse	Volantes	1000	22 x 32 cm.	Couche g. 150	\$ 150,00	3 días
	Banner	1	8 x 2 metros	Lona	\$ 140,00	3 días
	Diseño	2	----	-----	\$ 92,00	2 días
Publimarca	Volantes	1000	A5	Couche Gramaje 150	\$ 148,00	4 días
	Banner	1	8 x 2 metros	Lona	\$ 135,00	4 días
	Diseño	2	----	-----	\$ 95,00	2 días

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se demuestra las cotizaciones de tres agencias de las cuales nos dan sus respectivos precios, medidas y el tiempo el cual se van a demorar al momento de entregar las volantes y del Banner para cada uno de los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

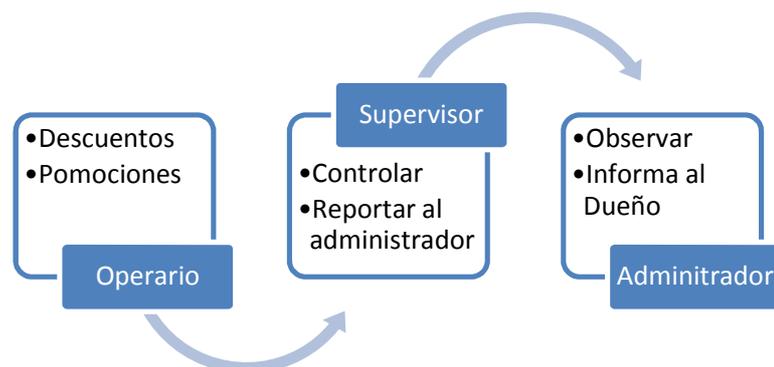
3.14.7. Control del Plan de Acción

Cada uno de los operarios deberá cumplir con los respectivos descuentos y promociones que se establezca en la temporada.

La persona encargada de controlar de que las promociones, descuento, bebidas gratis y la compra de las revistas se lleven a cabo será por el supervisor y que las actividades ya antes mencionadas cambien dependiendo del día y del mes, dando un reporte al administrador.

El administrador observara que cada una de las actividades se realice en cada de los locales y su vez dar a conocer alguna novedad con respecto a los locales u operarios, cada mes entregarle un informe al dueño y presentarle las ganancias o perdidas de cada una de las actividades, después del año que se estableció las actividades dar un reporte anual al dueño.

Gráfico AH: Proceso de Observaciones



Fuente: Elaboración propia.

Para poder observar detenidamente el proceso de cada una de las actividades se tendrá en cuenta los siguientes controles:

Tabla K: Control de las actividades.

Preliminar	Como se mencionó anteriormente se tiene establecido el horario de atención de cada uno de los locales, las respectivas promociones y descuentos con sus meses específicos y a su vez los días, la compra de las revistas, y el regalo del vaso con cola.
Recurrente	El supervisor es el encargado de dar a conocer a cada uno de los operarios los días en donde se realizarán los descuentos y promociones y a su vez estos se llevan a cabo en cada uno de los locales.
Retroalimentación	Cada mes se realizará las respectivas observaciones en cada uno de los locales, y de esta manera determinar si las promociones y descuentos están teniendo éxito o fracaso. Con estas observaciones dar a conocer a dueño las ventajas y desventajas de las promociones y descuentos.

Fuente: Elaboración propia.

Otro método de control de las actividades es realizar una hoja de reportes en donde el operario anote cuantos clientes utilizaron la promoción o descuento.

Las revistas serán compradas por el administrador y el encargado de hacer llegar a los locales es el supervisor.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo analizamos los objetivos de ventas y de marketing, cada una de las matrices y a su vez las estrategias que se han elaborado y así poder cumplir con cada uno de los objetivos que ya se mencionó anteriormente, detallaremos cada una de las estrategias a elaborar, los meses y días en los cuales se podrá adquirir descuentos y/o promociones teniendo en cuenta cómo el cliente sabrá de dichos beneficios.

Las promociones y descuento se logro por medio de la investigación de mercado que se realizo a los clientes de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y a cliente de la competencia.

Los descuentos son basados por medio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” ya que los analizo por medio de los materiales que utilizan al momento de brindar el servicio.

Presupuestación y Financiamiento del
Proyecto
Capítulo IV

4.1. Capital Financiero

Se observará el número de visitas en cada uno de los locales y sus respectivos valores monetarios, considerando a su vez los gastos de cada uno de los locales, siendo estos por servicios básicos, alquiler o sueldos. Además demostraremos los respectivos gastos de marketing, considerando descuentos y promociones del 2 * 1 mencionadas anteriormente.

En el siguiente cuadro se demostrará los respectivos números de los locales.

Tabla A: Número de los locales.

Locales	Número
Prosperina	1
Pancho Jácome	2
Martha de Roldós	3
Fortín	4

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

4.1.1. Ventas

Tabla B: Ventas del año 2009

P.	ño	Meses	Cantidad				Dólares			
			Locales				Locales			
			1	2	3	4	1	2	3	4
\$ 1,25	2 009	Enero	745	769	742	769	\$ 931	\$ 961	\$ 928	\$ 961
		Febrero	465	498	469	485	\$ 581	\$ 623	\$ 586	\$ 606
		Marzo	432	493	463	485	\$ 540	\$ 616	\$ 579	\$ 606
		Abril	784	796	745	784	\$ 980	\$ 995	\$ 931	\$ 980
		Mayo	413	415	481	765	\$ 516	\$ 519	\$ 601	\$ 956
		Junio	413	462	432	465	\$ 516	\$ 578	\$ 540	\$ 581
		Julio	745	769	742	769	\$ 931	\$ 961	\$ 928	\$ 961
		Agosto	463	462	498	432	\$ 579	\$ 578	\$ 623	\$ 540
		Septiembre	745	764	742	765	\$ 931	\$ 955	\$ 928	\$ 956
		Octubre	436	496	465	487	\$ 545	\$ 620	\$ 581	\$ 609
		Noviembre	465	499	498	496	\$ 581	\$ 624	\$ 623	\$ 620
		Diciembre	745	781	761	712	\$ 931	\$ 976	\$ 951	\$ 890
TOTAL							\$ 8 564	\$ 9 005	\$ 8 798	\$ 9 268

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Los datos históricos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” nos demuestran las visitas realizadas mensualmente por los diferentes clientes a cada uno de los locales y a su vez los valores monetarios con su respectivo precio del año 2009.

Tabla C: Ventas del año 2010

		Cantidad				Dólares				
		Locales				Locales				
P	A	Meses	1	2	3	4	1	2	3	4
\$ 1,50	2 010	Enero	755	715	763	715	\$ 1 133	\$ 1 073	\$ 1 145	\$ 1 073
		Febrero	410	461	463	468	\$ 615	\$ 692	\$ 695	\$ 702
		Marzo	415	475	467	463	\$ 623	\$ 713	\$ 701	\$ 695
		Abril	769	735	769	725	\$ 1 154	\$ 1 103	\$ 1 154	\$ 1 088
		Mayo	416	498	563	462	\$ 624	\$ 747	\$ 845	\$ 693
		Junio	413	495	478	419	\$ 620	\$ 743	717	\$ 629
		Julio	755	715	763	715	\$ 1 133	\$ 1 073	\$ 1 145	\$ 1 073
		Agosto	453	468	452	457	\$ 680	\$ 702	\$ 678	\$ 686
		Septiembre	755	745	763	715	\$ 1 133	\$ 1 118	\$ 1 145	\$ 1 073
		Octubre	463	458	463	469	\$ 695	\$ 687	\$ 695	\$ 704
		Noviembre	496	475	468	497	\$ 744	\$ 713	\$ 702	\$ 746
		Diciembre	748	795	763	796	\$ 1 122	\$ 1 193	\$ 1 145	\$ 1 194
TOTAL						\$ 10 272	\$ 10 553	\$ 10 763	\$ 10 352	

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Como podemos observar en esta tabla se demuestran las visitas realizadas mensualmente por los clientes a cada uno de nuestros locales y a su vez los valores monetarios con su respectivo precio del año 2 010.

Tabla D: Ventas del año 2011

P.	A	Meses	Cantidad				Dólares			
			1	2	3	4	1	2	3	4
			Locales				Locales			
		Enero	725	775	738	734	\$ 1 269	\$ 1 356	\$ 1 292	\$ 1 285
		Febrero	486	465	427	430	\$ 851	\$ 814	\$ 747	\$ 753
		Marzo	468	493	435	468	\$ 819	\$ 863	\$ 761	\$ 819
		Abril	840	880	823	865	\$ 1 470	\$ 1 540	\$ 1 440	\$ 1 514
		Mayo	498	465	498	432	\$ 872	\$ 814	\$ 872	\$ 756
		Junio	468	452	487	415	\$ 819	\$ 791	\$ 852	\$ 726
		Julio	725	775	738	734	\$ 1 269	\$ 1 356	\$ 1 292	\$ 1 285
		Agosto	493	498	496	451	\$ 863	\$ 872	\$ 868	\$ 789
		Septiembre	725	775	738	734	\$ 1 269	\$ 1 356	\$ 1 292	\$ 1 285
		Octubre	452	598	487	456	\$ 791	\$ 1 047	\$ 852	\$ 798
		Noviembre	451	498	465	497	\$ 789	\$ 872	\$ 814	\$ 870
		Diciembre	725	775	738	734	\$ 1 269	\$ 1 356	\$ 1 292	\$ 1 285
		TOTAL					\$ 12 348	\$ 13 036	\$ 12 373	\$ 12 163

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Según las visitas del último año y a su vez la cifra monetaria se puede observar que ha subido pero esto se debe al precio del corte de cabello y de barba.

4.1.2. Explicación de Ventas

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee 20 años en el mercado por lo cual solo hemos presentado datos histórico de los últimos tres años, es decir, 2 009, 2 010 y 2 011. Cabe recalcar, que cada año el precio de corte y de barba ha variado, porque a pesar de obtener el mismo número de visitas los valores monetarios varían dependiendo del año.

El promedio de visitas por cada uno de los locales varían dependiendo de la ubicación del local, Proserpina posee 7 056 clientes al año, Pancho Jácome posee

7 449 clientes al año, Martha de Roldós posee 7 070 clientes al año y Fortín posee 6 950 clientes al año, según los datos del último año.

4.1.3. Gastos e Ingresos

4.1.3.1. Gastos

Tabla E: Servicios Básicos por locales

PROSPERINA			\$ 192	PANCHO JÁCOME			\$ 348
Meses	12			Meses	12		
Agua	\$ 6	\$ 72		Agua	\$ 6	\$ 72	
Luz	\$ 10	\$ 120		Luz	\$ 15	\$ 180	
Teléfono	\$ 0	\$ 0		Teléfono	\$ 8	\$ 96	
MARTHA DE ROLDÓS			\$ 372	FORTÍN			\$ 240
Meses	12			Meses	12		
Agua	\$ 6	\$ 72		Agua	\$ 6	\$ 72	
Luz	\$ 17	\$ 204		Luz	\$ 14	\$ 168	
Teléfono	\$ 8	\$ 96		Teléfono	\$ 0	\$ 0	
SERVICIO BÁSICOS ANUAL				\$ 1 152			

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Como se observa los gasto de servicios básicos varían dependiendo de los locales todos estos valores se pagan mensualmente, ya que son fundamentales en cada uno de los locales para brindar el servicio, anualmente PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” para \$1 152 en gastos de servicios básicos.

Tabla F: Sueldos

Sueldos		\$ 36 000
Sueldos	Meses	Personal
	12	10
300	\$ 3 600	\$ 36 000

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee ocho operarios en cada local se encuentran dos operarios, un supervisor para todos los locales, el cual los visita cada cierto tiempo, el administrador que es el encargado de los gastos de cada local, anualmente se gasta en sueldos \$ 36 000.

Tabla G: Alquiler

ALQUILER		\$ 6 000
	Meses	12
Local	Renta	
Prosperina	\$ 100	\$ 1 200
Pancho Jácome	\$ 150	\$ 1 800
Martha de Roldós	\$ 100	\$ 1 200
Fortín	\$ 150	\$ 1 800

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Como ya se mencionó antes PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” posee cuatro locales en los que varía su precio dependiendo de la ubicación y de los metros cúbicos del mismo, anualmente se gasta \$ 6 000 solo en alquiler de locales.

Tabla H: Lista de materiales

MATERIALES	P.V.P.	Cantidad.
Gillette	\$ 12	Caja
Colonia	\$ 10	Galón
Talco	\$ 1	Libra
Espuma	\$ 5	Cada Una
Papel	\$ 6	Tira
Gel	\$ 5	Grande

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

En tabla de materiales se demuestra los precios por caja en el caso de la Gillette, la colonia lo que es en galón, el talco se compra por libra, en el caso de la espuma el precio de cada frasco, el precio del gel por franco tamaño grande y el papel el cual se compra por tiras, estos materiales se compra 4 veces al año.

Tabla I: Gasto de los materiales de cada local

PROSPERINA			\$ 404		PANCHO JÁCOME			\$ 404
Frecuencia del año			4		Frecuencia del año			4
	Gillette	\$ 24	\$ 96			Gillette	\$ 24	\$ 96
	Colonia	\$ 10	\$ 40			Colonia	\$ 10	\$ 40
	Talco	\$ 20	\$ 80			Talco	\$ 20	\$ 80
	Espuma	\$ 20	\$ 80			Espuma	\$ 20	\$ 80
	Papel	\$ 12	\$ 48			Papel	\$ 12	\$ 48
	Gel	\$ 15	\$ 60			Gel	\$ 15	\$ 60
MARTHA DE ROLDÓS			\$ 404		FORTÍN			\$ 404
Frecuencia del año			4		Frecuencia del año			4
	Gillette	\$ 24	\$ 96			Gillette	\$ 24	\$ 96
	Colonia	\$ 10	\$ 40			Colonia	\$ 10	\$ 40
	Talco	\$ 20	\$ 80			Talco	\$ 20	\$ 80
	Espuma	\$ 20	\$ 80			Espuma	\$ 20	\$ 80
	Papel	\$ 12	\$ 48			Papel	\$ 12	\$ 48
	Gel	\$ 15	\$ 60			Gel	\$ 15	\$ 60
			MATERIALES	\$ 1 616				

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” realiza compras cuatro veces al año con la cual abastece a los cuatro locales con las mismas cantidades, anualmente gasta solo en materiales \$ 1 616. Pero si uno de los locales requiere de materiales antes de la fecha indicada estos son sacados del almacén y entregados por el supervisor.

Tabla J: Gastos de Marketing de cada local

PROSPERINA			\$ 788	PANCHO JÁCOME			\$ 788
	Cada	4			Cada	4	
Volantes	\$ 145	\$ 580			Volantes	\$ 145	\$ 580
Diseño	\$ 88				Diseño	\$ 88	
banner	\$ 120	\$ 120			banner	\$ 120	\$ 120
MARTHA DE ROLDÓS			\$ 788	FORTÍN			\$ 788
	Cada	4			Cada	4	
Volantes	\$ 145	\$ 580			Volantes	\$ 145	\$ 580
Diseño	\$ 88				Diseño	\$ 88	
banner	\$ 120	\$ 120			banner	\$ 120	\$ 120
			Gasto Anual	3152			

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar las promociones se requerirá de la elaboración de Banners y volantes, los cuales tendrán un diseño y serán repartidos a cada local y a su vez al cliente para que se esté al tanto de promociones.

Se demuestra los precios al momento de realizar los respectivos gastos de marketing.

Tabla K: Gasto de Promociones

PROMOCIONES			\$ 4 160			
	Corte de Cabello	Barba				
	P.V.P.		Total	2 * 1	Visitas	Total
Prosperina	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,75	588	1 029
Pancho Jácome	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,75	621	1 086
Martha de Roldós	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,75	589	1 031
Fortín	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 1,75	579	1 014
					TOTAL	4 160

Fuente: Elaboración propia.

Según el promedio calculado de visitas de los clientes durante todo el año a cada uno de los locales, considerando las temporadas bajas y altas; nos muestra que los descuentos serán adquiridos por aproximadamente entre 500 a 600 personas. Cabe recalcar que los cortes de cabello y la realización de la barba, no siempre son usuales.

Tabla L: Gatos de descuento

DESCUENTO			\$ 624	
	P.V.P.	15%	Visitas	Total
Prosperina	\$ 1,75	\$ 0,3	588	\$ 154
Pancho Jácome	\$ 1,75	\$ 0,3	621	\$ 163
Martha de Roldós	\$ 1,75	\$ 0,3	589	\$ 155
Fortín	\$ 1,75	\$ 0,3	579	\$ 152
			TOTAL	\$ 624

Fuente: Elaboración propia.

Según el promedio calculado de visitas de los clientes durante todo el año a cada uno de los locales, considerando las temporadas bajas y altas; nos muestra que los descuentos serán adquiridos por aproximadamente entre 500 a 600 personas.

Tabla M: Bebida gratis

BEBIDA GRATIS			\$ 672		
	Paca de cola	de Mes	P.V.P.	Anual	Anual
Prosperina	\$ 7	2	\$ 14	12	\$ 168
Pancho Jácome	\$ 7	2	\$ 14	12	\$ 168
Martha de Roldós	\$ 7	2	\$ 14	12	\$ 168
Fortín	\$ 7	2	\$ 14	12	\$ 168
		TOTAL			\$ 672

Fuente: Elaboración propia.

Anualmente se comprarán 2 pacas de colas por mes para regalar el vaso con cola. En cada paca de cola tienes 6 botellas con cola, cada botella tiene 1,50 litros, esto quiere decir que al mes se regalaran 18 litros de cola.

Tabla N: Compra de revista

COMPRA DE REVISTA				\$ 648		
	P.V.P.					
	Estadio	Time	Men's Health	TOTAL	Anual	Anual
Prosperina	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 13,50	12	\$ 162
Pancho Jácome	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 13,50	12	\$ 162
Martha de Roldós	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 13,50	12	\$ 162
Fortín	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 13,50	12	\$ 162
				TOTAL		\$ 648

Fuente: Elaboración propia.

Se comprará revistas para que el cliente pueda observar mientras espera su turno las revistas que se adquirirán son Estadio, Time y Men's Health.

Tabla O: Gasto de facha de los locales

Facha de Locales		\$ 240
Locales	4	
Pintura	\$ 20	\$ 80
Pintor	\$ 20	\$ 80
Nombre de los locales	\$ 20	\$ 80

Fuente: Elaboración propia.

Se detalla la propuesta del cambio de fachada de cada uno de los locales, para así tener la misma imagen en todos los locales que integran PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

Tabla P: Detalle de los gastos de Marketing

Detalle de Gastos	
Gastos de Marketing	\$ 3 152
Promociones	\$ 4 160
Descuento	\$ 624
Bebidas Gratis	\$ 672
Compra de Revista	\$ 648
Fachada	\$ 240
TOTAL DE EGRESOS	\$ 9 496

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.1. Ingresos

Tabla Q: Ventas del año 2 011

Corte de cabello y barba		\$ 49 919
Local	Ventas	
Prosperina	\$ 12 348	
Pancho Jácome	\$ 13 036	
Martha de Roldós	\$ 12 373	
Fortín	\$ 12 163	

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Como se puede observar estas son las ventas del año 2 011 la cual da una suma total de \$ 49 919.

Tabla R: Ventas de producto

Venta de producto		\$ 7 008
local	Productos	12
Prosperina	\$ 125	\$ 1.500
Pancho Jácome	\$ 154	\$ 1.848
Martha de Roldós	\$ 136	\$ 1.632
Fortín	\$ 169	\$ 2.028

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

En cada uno de lo locales existe una vitrina en donde hay a la disposición del cliente la venta de productos como peinilla, gel, navajas, entre otros, cabe recalcar que estos valores fueron tomados de forma observadita. Se realizo una pequeña observación con respecto al comportamiento de compra del cliente.

4.1.4. Propuesta

Se requerirá la elaboración de volantes y banners con sus respectivos diseños, cabe recalcar, que los volantes serán repartidos cada cuatro meses y los banners se colocarán en el tiempo indicado que se necesite que el cliente conozca de las promociones.

Los volantes serán entregados por los mismos sectores en donde están ubicados cada uno de los locales, adicionalmente se colocara las revistas en cada local y se las renovará cada mese, se regala un vaso con cola durante una año.

Otras de las propuestas adicionales son de pintar las fachadas de cada uno de los locales, los serán pintados según las leyes ya establecidas.

4.1.5. Financiamiento del Proyecto

El proyecto será financiado por el respectivo dueño de PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD” ya que él posee el capital respectivo para la elaboración de lo propuesta.

4.1.6. Modelo de Negociación

Tabla S: Flujo de efectivo

	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
INGRESOS					
Corte de Cabello y barba	\$ 49 919	\$ 51 416	\$ 52 959	\$ 54 548	\$ 56 184
TOTAL DE INGRESOS	\$ 49 919	\$ 51 416	\$ 52 959	\$ 54 548	\$ 56 184
EGRESOS					
Sueldo	\$ 36 000	\$ 37 080	\$ 38 192	\$ 39 338	\$ 40 518
Alquiler	\$ 6 000	\$ 6 180	\$ 6 365	\$ 6 556	\$ 6 753
Servicios Básicos	\$ 1 152	\$ 1 187	\$ 1 222	\$ 1 259	\$ 1 297
Materiales	\$ 1 616	\$ 1 584	\$ 1 553	\$ 1 523	\$ 1 493
Gastos de Marketing	\$ 3 152	\$ 3 247	\$ 3 344	\$ 3 444	\$ 3 548
Promociones	\$ 4 160	\$ 4 285	\$ 4 413	\$ 4 546	\$ 4 682
Descuento	\$ 624	\$ 643	\$ 662	\$ 682	\$ 702
Bebidas Gratis	\$ 672	\$ 692	\$ 713	\$ 734	\$ 756
Compra de Revista	\$ 648	\$ 667	\$ 687	\$ 708	\$ 729
Fachada	\$ 240	\$ 247	\$ 255	\$ 262	\$ 270
TOTAL DE EGRESOS	\$ 54 264	\$ 55 812	\$ 57 407	\$ 59 053	\$ 60 749
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 4 345	-\$ 4 395	-\$ 4 449	-\$ 4 505	-\$ 4 565
Otros ingresos					
Venta de Productos	\$ 7 008	\$ 7 358	\$ 7 726	\$ 8 113	\$ 8 518
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y TARIFA	\$ 2 663	\$ 2 963	\$ 3 278	\$ 3 608	\$ 3 954
Participación 15%	\$ 399	\$ 444	\$ 492	\$ 541	\$ 593
UTILIDAD ANTES DE LA TARIFA IMPUESTO A LA RENTA TARIFA 22%	\$ 2 263	\$ 2 519	\$ 2 786	\$ 3 067	\$ 3 361
UTILIDAD NETA	\$ 1 765	\$ 1 965	\$ 2 173	\$ 2 392	\$ 2 621

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

Determinando que PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD”, se encuentra 20 años en el mercado ecuatoriano, lo que se realizó fue una propuesta que en estos casos es una inversión en el servicio y no se detalla el TIR (Tasa interna de retorno) y VAN (Valor actual neto).

PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD” por ser una micro empresa esta no esta obligada a llevar una contabilidad ya que sus ingresos son menores a \$60.000, considerando que no utilizan el SRI (Servicio de Rentas Internas) porqué los precios del servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD” son menores de \$5.00. Utilizan el RISE (Régimen Impositivo Simplificativo Ecuatoriano) lo que ayuda a facilitar y simplificar el pago de impuestos, por lo que no necesita realizar declaraciones.

Tabla T: Estado de Resultado

INGRESOS		
	Corte de Cabello y barba	\$ 49 919
TOTAL DE INGRESOS		\$ 49 919
EGRESOS		
	Sueldo	\$ 36 000
	Alquiler	\$ 6 000
	Servicios Básicos	\$ 1 152
	Materiales	\$ 1 616
	Gastos de Marketing	\$ 3 152
	Promociones	\$ 4 160
	Descuento	\$ 624
	Bebidas Gratis	\$ 672
	Compra de Revista	\$ 648
	Fachada	\$ 240
TOTAL DE EGRESOS		\$ 54 264
UTILIDAD OPERACIONAL		-\$ 4 345
	Otros ingresos	
	Venta de Productos	\$ 7 008
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN Y TARIFA		\$ 2 663
	Participación 15 %	\$ 399
UTILIDAD ANTES DE LA TARIFA		\$ 2 263
IMPUESTO A LA RENTA TARIFA 22 %		\$ 498
UTILIDAD NETA		\$ 1 765

Fuente: Elaboración propia usando los datos de la PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” (2 012).

4.1.7. Rentabilidad

Tabla U: Marketing ROÍ %

GANANCIA ESPERADA	\$ 11 402
- Público Objetivo	21 719
- % de Aceptación	30 %
- Precio	\$ 1,75
PROPUESTA	\$ 8 279
Volante	\$ 145
Banner	\$ 120
Diseño	\$ 350
Revistas	\$ 648
Bebida gratis	\$ 672
Cambio de fachada	\$ 240
Descuentos promocionales	\$ 6 104
MARKETING ROÍ (%)	38 %

Fuente: Elaboración propia.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” realizó distintas actividades de las cuales calculando el marketing ROÍ nos da como un resultado del 38 %, con un margen de ganancia de \$ 11 402, la cual se determinó por medio de todas las acciones como son volantes, banner, las revistas, bebidas gratis, cambio de fachada y descuentos promocionales, considerando que se toman en cuenta todos los gastos ya antes mencionados en el plan de marketing.

El público objetivo se lo obtuvo del número de personas que se encuentran en el mercado, el precio es el que establece.

Tabla V: Marketing ROÍ \$

Método	
Ganancia Esperada	\$ 11 402
- Público Objetivo	\$ 21 719
- % de Aceptación	30 %
- Precio del Producto	\$ 1,75
Gasto Total (Inversión)	\$ 8.279
Marketing ROÍ	38 %
Clientes Potenciales (PO%)	\$ 6 516
MARKETING ROÍ (\$)	\$ 0,48

Fuente: Elaboración propia.

Se calcula en base a mis clientes potenciales lo cual mi ganancia a recibir por cada uno de los clientes, quiere decir que por cada persona que lea u observe mis volantes o banner y llegue a cortar el cabello se recibirá un \$ 0,48.

Conclusiones del capítulo

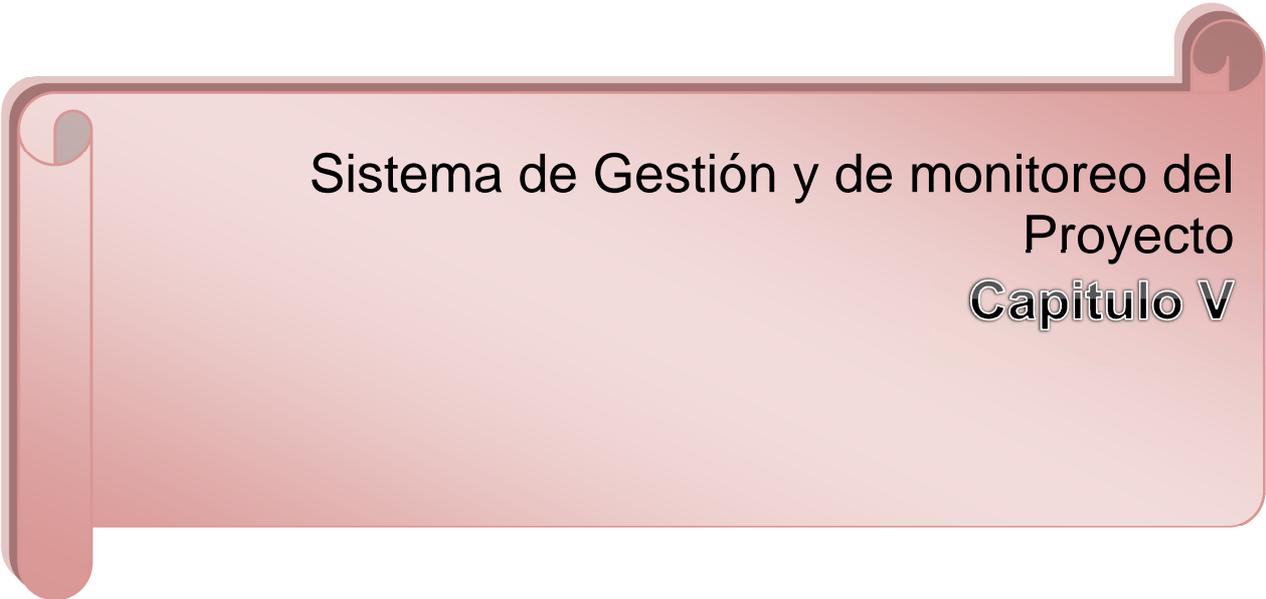
En este capítulo se observa todos los gastos e ingresos de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, analizando los gastos que se realizarán al momento de realizar las respectivas actividades a realizar para poder cumplir los objetivos ya antes mencionados.

Demostrando el modelo de negociación con datos históricos y a su vez las proyecciones a 5 años y a su vez observar los aspectos negativos y positivos al momento de realizar las actividades.

Durante las proyecciones de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” incluyendo las actividades, los objetivos el cual es aumentar en un 5 % cada año según los datos históricos se ganan \$ 49 919 y al momento de incrementarse un 5 % en las ventas esto daría como resultado para el siguiente año de \$ 51 416. Analizando los gastos según el año 2 013 en donde se tiene previsto realizar las actividades tiene un gasto de \$ 54 634 al momento de disminuir un 2 % para el siguiente año los gastos son de \$ 53 200.

Lo que se realizó PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD”, fue una propuesta de inversión en el servicio y por lo que no se detalla el TIR (Tasa interna de retorno) y VAN (Valor actual neto). Considerando que PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” en su cartera de producto solo brinda el corte de cabello y barba, la venta de gel, peinilla, entre otros, es que si el cliente desea compra cualquiera de los producto, por lo que no se los considerada un elemento principal.

PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” por ser una micro empresa esta no está obligada a llevar una contabilidad ya que sus ingresos son menores a \$ 60 000, considerando que no utilizan el SRI (Servicio de Rentas Internas) porqué los precios del servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” son menores de \$ 5,00. PELUQUERÍA Y BARBERÍA LA JUVENTUD” utilizan el RISE (Régimen



Sistema de Gestión y de monitoreo del
Proyecto
Capítulo V

Impositivo Simplificativo Ecuatoriano) lo que ayuda a facilitar y simplificar el pago de impuestos, por lo que no necesita realizar declaraciones.

Con respecto a la rentabilidad lo demostraremos con el ROÍ, teniendo en cuenta el porcentaje de aceptación, el publico objetivo, precio, considerando también todos los gastos a realizar con cada una de las actividades, y así obtendremos el porcentaje de ROÍ en dólares esto quiere decir que por cada cliente que observe los banner o volante y se corte el cabello PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” recibirá un \$ 0,48 centavos de la inversión.

5.1. Monitoreo de Gestión

Tabla A: Monitoreo de Gestión

	1	2	3	4	5
	Objetivos	Indicadores	Periodos	Resultados	Responsable
Financiero	Aumentar en un 5 % las ventas actuales	Balance General	Anual	Aumentar de rentabilidad	Administrador
	Disminuir los gastos en un 2 %	Balance General	Anual	Aumentar de rentabilidad	Administrador
Investigación de Mercado	Determinar cada que tiempo el cliente requiere el servicio	Encuesta y Focus Group	Semestral	Determinar aspectos positivos para el cliente	Encuestador
	Analizar el comportamiento del cliente	Encuesta y Focus Group	Semestral	Realizar futuras estrategias	Encuestador
Proceso Interno	Los trabajadores realicen su labor de una manera rápida y eficaz.	Supervisor	Mensual	Cliente satisfecho	Supervisor
	Realizar los permisos respectivos	Administrador	Anual	Local en buenas condiciones	Administrador
	Cambio de fachada de los locales	Encuesta y Focus Group	Anual	Cambio de imagen de los locales	Administrador
	Actividades de Marketing	Encuesta y Focus Group	Anual	Visita de nuevos cliente	Administrador y Supervisor

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto contiene objetivos generales y específicos tanto administrativos, investigación y de marketing, como se observa en el proyecto el objetivo es realizar un plan de marketing para atraer nuevos clientes para el servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, las cuales van de la mano con la

investigación de mercado donde se investigo el comportamiento del consumidor, con que frecuencia el cliente asiste un servicio de corte de cabello, determinar si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe y que le gustaría recibir para que el servicio llene sus perspectivas.

Según los resultados de la investigación de mercado se observo que el cliente requiere de promociones - descuentos y de esta manera poder cumplir con el objetivo del proyecto, considerando que se debe realizar ciertos estudios internos el cuales es que el trabajador realice su trabajo de una manera rápida y eficaz. Cada operario realiza el servicio de corte de cabello en un determinado tiempo el cual es de 15 minutos considerando la técnica de corte de cabello o el estilo que el cliente requiera.

Por parte del administrador tener todos los permiso en regla si alterar ningún documento tanto ambiental como el de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y respetando las leyes ya establecidas.

Todas las actividades de marketing deben ser observadas por el administrado y el superviso y de esta manera llevar a cabo las actividades con éxito

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se realiza el monitoreo detallado de las actividades como es la investigación de mercado de manera cuantitativa y cualitativa, y con los resultados de esta investigados realizar las distintas actividades de marketing considerando los descuento – promociones entre otro.

Conclusiones

El servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, tiene 20 años en el mercado ecuatoriano, este servicio posee clientes fijos según la investigación de mercado. Estos se cortan el cabello cada 15 días y otros cada semana ya que pertenecen a instituciones públicas por lo requieren del cabello corto.

Al observar los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, el cliente requiere de ciertos descuentos o promociones al recibir el servicio en PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, ya que ellos consideran un gasto económico, determinando futuros atributos, con respecto a la competencia y piensan que la infraestructura no es la apropiada.

Se realizó un plan de marketing en el cual se detalla promociones, descuentos los cuales tiene un cronogramas asignando por ciertos días y meses, a su vez un cierto cambio físico en cada uno de los locales y de esta manera demostrar una imagen renovada en todos los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.

El objetivo principal es atraer nuevos cliente se analizó detenidamente a los clientes actuales y de esta manera obtener cierta información por qué ellos asisten a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” o porque prefieren a la competencia.

Al obtener las futuras visitas de clientes a PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” esto ara que la venta de producto aumente en cada local, teniendo en cuenta que se debe llevar con mucha precisión y que las actividades se lleven acabo en los días ya antes mencionados.

Recomendaciones

- ✓ Realizar un plan de comunicación más agresivo el cual de a conocer al servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”, con el fin de atraer futuros cliente.
- ✓ Crear tarjetas de afiliación a los clientes que asisten semanalmente al servicio de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD”.
- ✓ Modificar los diseños de los banners y volantes con fin de que el cliente o las personas que los observen no se delimiten con un solo diseño.
- ✓ La colocación de una refrigeradora que este abastecido con bebidas hidratantes.
- ✓ En la infraestructura interna tendrá que realizarse cierto cambio y así colocar el aire acondicionado que los clientes requieren.
- ✓ Invertir en remodelación para los locales de PELUQUERÍA Y BARBERÍA “LA JUVENTUD” y así mantener la misma fachada externa.
- ✓ La apertura de una nueva sucursal en el sector norte o noroeste de la ciudad de Guayaquil, se proyectara en el sector de la cooperativa Juan Montalvo.
- ✓ Crear un sistema en donde se pueda registrar los datos personales del cliente de esta manera saber los gustos y preferencias del mismo.

Bibliografía

Al Ries, Jack Trout. (2001). Posicionamiento La Batalla Por Su Mente. México: MC GRAW HILL.

Baca Urbina, (2005) "Evaluación De Proyecto" Quinta Edición. México: Editorial: Mc Graw Hill.

BID: Evaluación: Una Herramienta De Gestión Para Mejorar El Desempeño De Proyecto. www.iadb.org/evo,1998.

Casal Lorena, (2005) "Gestión De Proyectos", Primera Edición, España: Editorial: Ideas Propias.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004), Markweintg. México: MC GRAW HILL.

Sapag Chaín, Nassir, (2007) "Proyecto De Inversión Formulación Y Evaluación", México: Editorial: Pearson.

Thomas Hayes, Paul Bloon, Philip Kotler. (2002). Marketing De Servicios Profesionales. Eeuu. Paidos Ibérica.

WEBS: Banco Central Del Ecuador, Inec, Superintendencia De Compañías, Servicio De Rentas Internas. Recuperado De La Página Oficial <http://www.inec.gov.ec/cpv/>.