

Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPULSAR LA MARCA “BEAUTY STYLE” DEL GRUPO EMPRESARIAL MACOSER S.A.

Autor: Msc. Garcés Álava Beatriz Silvia

Docente Investigador
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

**Autoras: García Rubio Cynthia Patricia
García Vinces Virginia Janeth**

janecita-22@hotmail.com
cynthiag_90@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Garcés Álava Beatriz Silvia, García Rubio Cynthia Patricia y García Vinces Virginia Janeth (2018): “Plan de negocios para impulsar la marca “Beauty Style” del grupo empresarial Macoser S.A.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/plan-negocios-macosersa.html>

Resumen

En el año 2015 la empresa genera expectativas sobre la producción textil a largo plazo, puesto que la industria de la confección no progresa en el país, a esto se suma el rendimiento muy bajo en ventas que se vio reflejado a partir del incremento de las salvaguardias en dónde se vieron afectadas gran parte de las importaciones, la misma que provocó un fuerte impacto en las ventas más el incremento del IVA. Ante esta realidad la empresa creó la marca Beauty Style ofreciendo servicios de Spa y Peluquería, logrando expandirse de esta manera y considerándolo como una alternativa más para desarrollar y buscar un crecimiento económico a través del mercado de la estética, por la alta demanda en los servicios que se ofrecen. El objetivo es diseñar un plan de negocios para impulsar la marca y de esta manera captar nuevos clientes, el tipo de investigación que se utilizó es descriptiva porque permite un acercamiento con el mercado, a través de las encuestas, observación directa y entrevistas, se puede analizar que la mayoría de las mujeres que asisten a un salón de belleza oscilan entre 18 y 45 años de edad. Previamente se realizó un estudio preliminar para poder establecer una campaña agresiva de marketing mix concluyendo con un punto de equilibrio del 17,81% de esta manera poder lograr hacer conocer y posesionar la marca en la mente del cliente, obteniendo resultados favorables que permitirán el desarrollo y crecimiento económico a nivel general del

Grupo Empresarial Macoser S.A.

Palabras claves: Plan de negocios, Marketing mix, Marca

ABSTRACT.

In 2015 the company generates expectations about long-term textile production, since the garment industry does not progress in the country, to this is added the very low sales performance that was reflected from the increase in safeguards where a large part of the imports were affected, which caused a strong impact on sales plus the VAT increase. Faced with this reality, the company created the Beauty Style brand offering Spa and Hairdressing services, managing to expand in this way and considering it as another alternative to develop and seek economic growth through the aesthetics market, due to the high demand for services that are offered. The objective is to design a business plan to boost the brand and in this way attract new clients, the type of research that was used is descriptive because it allows an approach with the market, through surveys, direct observation and interviews, it can be analyze that the majority of women who attend a beauty salon range between 18 and 45 years of age. Previously, a preliminary study was carried out in order to establish an aggressive marketing mix campaign concluding with a balance point of 17.81% in this way to be able to make the brand known and possessed in the client's mind, obtaining favorable results that will allow the development and economic growth at a general level of Grupo Empresarial Macoser S.A.

Introducción

La empresa Macoser S.A. inicia la actividad comercial en el año 1994, siendo líder en el mercado de la industria textil y de las líneas electrónicas que comercializa, desde entonces es un importador directo de una amplia gama de marcas reconocidas a nivel mundial por su garantía y calidad superior. Posteriormente incorporan una nueva línea de servicio que se relaciona con la estética y belleza con el nombre "Beauty Style, naciendo la necesidad de un Plan de Negocios para Impulsar la marca "Beauty Style" del Grupo Empresarial Macoser S.A.

Capitulo I. Diseño de la investigación, está conformado por el tema de investigación, el planteamiento del problema, formulación del problema de investigación sistematización del problema, justificación y objetivos generales y específicos, delimitación e idea a defender, variables relacionado con el Plan de Negocios para

Impulsar la marca “Beauty Style” del Grupo Empresarial Macoser S.A.

Capítulo II. Marco teórico, señalan los antecedentes investigativos, así como las diferentes opiniones filosóficas de plan de negocios, marcas, identidad corporativa y la imagen corporativa, Las cinco fuerzas de Michael Porter, marketing mix entre otros temas metodológicos relacionados.

Capítulo III. Metodología de la investigación, está integrado por el tipo, enfoque y los instrumentos de la investigación, adicional se realizaron entrevistas y un análisis de la situación actual de la empresa.

Capítulo IV. Propuestas, una vez encontrados el resultado y análisis de los datos proporcionados, la investigación propone algunas recomendaciones a seguir y que los accionistas tomen acción inmediata.

Formulación del problema.

¿Qué mecanismos se puede aplicar para impulsar la marca “Beauty Style” del Grupo Empresarial Macoser S.A., y que ésta logre alcanzar un nivel de crecimiento esperado dentro del mercado de la estética?

Sistematización del problema.

- ¿De qué manera se podría realizar un análisis situacional que permita lograr el crecimiento óptimo dentro de la rama estética para la marca Beauty Style del Grupo Empresarial Macoser S.A.?
- ¿Cómo se puede identificar los factores de mercado que afectan el crecimiento comercial de la marca “Beauty Style” del Grupo Empresarial Macoser S.A.?
- ¿Cuánto costaría implementar la propuesta?

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para impulsar la marca “Beauty Style” del Grupo Empresarial Macoser S.A.

Objetivos específicos.

- Identificar las causas que afecten el crecimiento de la marca Beauty Style del Grupo Empresarial Macoser.
- Analizar los factores económicos que permitan conocer el mercado y alcanzar el nivel de crecimiento.
- Determinar los costos de implementación de la propuesta.

Antecedentes de la investigación.

La empresa Macoser S.A. inicia la actividad comercial en el año 1994, en un local pequeño comenzó a vender máquinas de coser, repuestos y accesorios destinados para la confección de la industria textil, después de un período la empresa logra importar y distribuir directamente, posicionándose en el mercado con las mejores marcas reconocidas a nivel mundial siendo en la actualidad distribuidor autorizado en Ecuador de la línea de Calculadoras Electrónicas Casio y líder en el mercado de la línea textil y otros productos.

A partir del año 2010 la empresa comienza a expandirse, aperturando nuevas sucursales en los Centros Comerciales con el nombre de Digital Style y Casio Style en Village Plaza, City Mall, Mall del Sur y el Dorado, comercializando productos exclusivos de las marcas Panasonic y Casio.

A inicios del año 2015 y palpando la situación económica de la empresa, a la esposa del dueño le surge la idea de expandirse en el mercado a través de la belleza para ofrecer otra alternativa de consumo y satisfacer las necesidades del cliente con una actividad totalmente diferente a lo que la empresa realiza y es así cuando decide la apertura del nuevo edificio Macoser en el centro de la ciudad ubicado en la Av. 9 de Octubre donde también se encuentra la Peluquería & Spa Beauty Style con el propósito de ofrecer servicios a clientes exclusivos y colaboradores de la empresa, sin embargo no está reflejando los resultados deseados.

Debido a que las ventas continuaban muy bajas en relación a lo proyectado en el año 2016, la empresa se vio en la necesidad de realizar el cierre de una sucursal en la ciudad de Cuenca, los resultados obtenidos solo generaban gastos y no permitían

mantenerse como tal, es por esta razón que decidió expandirse en el mercado de la estética, por la alta demanda que existe con los salones de belleza viendo la oportunidad de crecer para obtener mayores ingresos y aportar con el desarrollo económico del país.

Su evolución en la historia de la belleza se remonta desde la antigua época Grecia, donde los ricos hombres y mujeres tenían muchas costumbres, practicaban diferentes tipos de rituales para embellecerse con baños de leche, arcilla y de jugo de diversas plantas para proteger la piel del sol y el viento, los egipcios también fueron uno de los primeros en considerar que el cabello y el maquillaje era un elemento fundamental para la belleza física, ellos preparaban el maquillaje y empezaron a buscar la perfección estética mediante un conjunto de máquinas y que lo aplicaban tanto hombres como mujeres.

Actualmente la belleza es un cambio de imagen fundamental, que se ha venido practicando desde los años antes de cristo y que se ha convertido en una cultura propia de la mujer y el hombre, siendo ahora uno de los negocios más rentables en el Ecuador, según el estudio realizado en los últimos años por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), donde afirma que hay cuatro tipos de negocios que los ecuatorianos prefieren, las tiendas, los restaurantes, las peluquerías y los discos piratas, (El Telégrafo, 2011).

Metodología de la investigación

Tipo de Investigación

Descriptiva

El tipo de investigación que se desarrolló en el proyecto fue de tipo descriptivo, Porque se dan las siguientes características, permite un acercamiento con el mercado que va ayudar a obtener mayor información detallada de cada uno de los factores, los procesos y hechos del mercado que se va a investigar, analizar cada suceso y métodos, se podrá obtener diversos datos que serán analizados y cuyos resultados aportaran para adquirir más conocimientos en el campo de la belleza de la peluquería y spa.

Con la investigación descriptiva se logrará adquirir mayor información a través de las encuestas, observación directa y entrevistas, la finalidad es realizar un resumen obteniendo los resultados de una manera más consolidada y de esta forma proceder

con la interpretación de los datos obtenidos.

También es necesario investigar algunos datos de los posibles consumidores, para conocer cuáles son sus necesidades y como satisfacerlas, se realizó un estudio de mercado que ayudará a impulsar la marca Beauty Style, especialmente porque permitirá obtener una idea clara de lo que se necesita en la peluquería y spa, como la cantidad de clientes que van a adquirir los servicios y los posibles clientes que se obtendrán a través de la base de datos de la empresa, además de qué servicios serán los más solicitados.

Instrumentos o técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación a ser utilizadas son:

- Observación directa
- Encuestas
- Entrevista

Observación Directa

El tipo de Observación directa según Bernal (2010) permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistemático y controlado, es decir, consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, tener el contacto directo con el objeto de estudio y nos permite obtener resultados por medio de los datos estadísticos.

La observación directa servirá para saber cuál es la competencia directa de Beauty Style, conocer el tipo de productos, los servicios que ofrecen, precios, calidad del servicio, promociones, paquetes, combos y cómo es la atención al cliente, además de saber cómo es la infraestructura de su negocio, también conocer si tienen un espacio donde puedan los niños entretenerse mientras las clientes son atendidas y una sala de espera donde el cliente se sienta cómodo y relajado.

Según el autor Padin (2007) en su obra menciona que Excel es un programa que permite manejar datos de diferente tipo, realizar cálculos, hacer Figuras y tablas, también una herramienta para analizar, compartir y administrar información que ayuda a la toma de decisiones en un proceso investigativo.

La aplicación de Excel proporciona muchas ventajas, es una herramienta de fácil

manejo que permite obtener resultados confiables para la toma de decisiones, se aprovechará estos beneficios que tiene y se lo usará para el análisis de datos de las respectivas preguntas.

El autor Quezada (2014) menciona en su obra que el programa SPSS ofrece un rápido manejo de modelación estadístico visual, que va desde lo más simple a lo más complejo, para crear modelos de manera interactiva y realizar cambios, utilizando técnicas analíticas, permite sacar el máximo provecho a los datos y tener una amplia gama de posibilidades para llevar a cabo todo el proceso analítico.

Se aplicará esta herramienta SPSS porque este programa permite realizar un análisis estadístico más profundo para llevar a cabo el desarrollo de la investigación desde principio a fin y por lo tanto las personas encuestadas puedan elegir más de una opción o todas.

Encuestas

Con la técnica de las encuestas se podrá recolectar gran parte de la información de las personas que corresponden a la muestra obtenida, según Bernal (2010) se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información, aunque cada vez se pierde credibilidad de la misma, de esta manera obtener los datos objeto de estudio, analizar y conocer los resultados de las encuestas a través de una tabulación.

Entrevista

La entrevista según Bernal (2010) se orienta a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, es decir, por medio de la entrevista se podrá conocer las opiniones que tienen los propietarios de las peluquería y spa más conocidas en el mercado y poder obtener un tipo de información más real así como conocer las estrategias comerciales que manejan, las diferentes opiniones que tienen los administradores de los salones de belleza y su experiencia en los servicios.

Población

La población en términos estadísticos según el autor Ciro (2016) se refiere al conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común y que se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra, es decir, es la totalidad de los elementos o unidades de observación que constituyen la muestra, denominada población por muestrear o población

muestreada.

Muestra

Según el autor Sampieri (2010) la muestra es un subgrupo o subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definidos en sus características de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta.

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico se refiere a la elección de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o quien hace la muestra según el autor Sampieri (2010).

Muestreo por conveniencia

Muestreo por conveniencia se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener este tipo de muestreo tiene como características establecer diferentes etapas de selección de muestra, según el autor Izquierdo (2015).

El muestreo estratificado según los autores Hernández y Sampieri (2006) se utiliza cuando se divide a la población en uno o varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población objeto de estudio, es decir, con la muestra estratificada se obtiene una clasificación de grupos determinados de la población de cada sector a quienes se aplicara las respectivas encuestas para obtener la información deseada y de esta manera analizar los resultados.

Para la aplicación de este estudio se tomará en cuenta la fórmula de la Población infinita o desconocida ya que, viendo desde el punto de vista existente, es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de belleza, ya sean estos tratamientos corporales, faciales, depilaciones, tinturados, corte, maquillaje, etc. La opinión de los clientes, mujeres trabajadoras, será de mucha influencia en la decisión que se tomará al momento de realizar un servicio.

El tamaño de la muestra se calculará por medio de la siguiente fórmula estadística:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor del área bajo la curva normal (que depende del Nivel de Confianza)

p= Probabilidad de éxito (proporción esperada)

q= Probabilidad de fracaso (1-p)

e= Error máximo admisible

NC= 96% equivalente al 2,05

Z= 2,05

p= 0,5

q= 0,5

e= 6% = 0,06%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{2,05^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,06^2} \quad n = \frac{4,20 \cdot 0,25}{0,0036} \quad n = \frac{1,05}{0,0036} \quad 292$$

N= 292 Número de encuestas que se va a realizar.

La muestra incluye a los habitantes y transeúntes de la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, ya que el plan de negocios tiene por objetivo posicionarse en el sector ya antes mencionado, debido a que allí tiene su propio local e instalaciones acondicionadas donde actualmente funciona la Peluquería & Spa, los encuestados deben ser mujeres trabajadoras y amas de casa que tengan la necesidad de visitar un salón de belleza, con deseos de cambiar su apariencia física, mejorar su estilo de vida e imagen y eliminar el estrés de la rutina diaria laboral. A este grupo de personas se les hará una encuesta sobre la problemática planteada, la misma que se la realizará de manera personalizada, se efectuará doce preguntas con el fin de obtener información relevante que beneficie al crecimiento de la Peluquería & Spa dentro del mercado de la belleza.

Destacaremos alguna de las preguntas planteadas a los clientes de Beauty Style:

Pregunta 1: Señale la razón por la cual usted asiste a una Peluquería & Spa?

Tabla 1

Razones por las que asiste a una peluquería y spa

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje de casos</i>
<i>Eliminar el estrés</i>	167	57%
<i>Mejorar la imagen</i>	96	33%
<i>Mejorar el estilo de vida</i>	68	23%
<i>Mejorar la salud</i>	39	13%
<i>No contesto</i>	23	8%

Nota: Tabulación de las respuestas sobre las razones por la que asiste a una Peluquería y Spa

Análisis: Con esta pregunta se puede observar que las personas encuestadas se

inclinan más por eliminar el estrés debido al ritmo de vida y la rutina diaria que llevan con un 57% seguido de mejorar la imagen con el 33%, con un 23% se muestra a personas que optan por mejorar su estilo de vida, el 13% desean mejorar la salud y un 1% prefirió no responder.

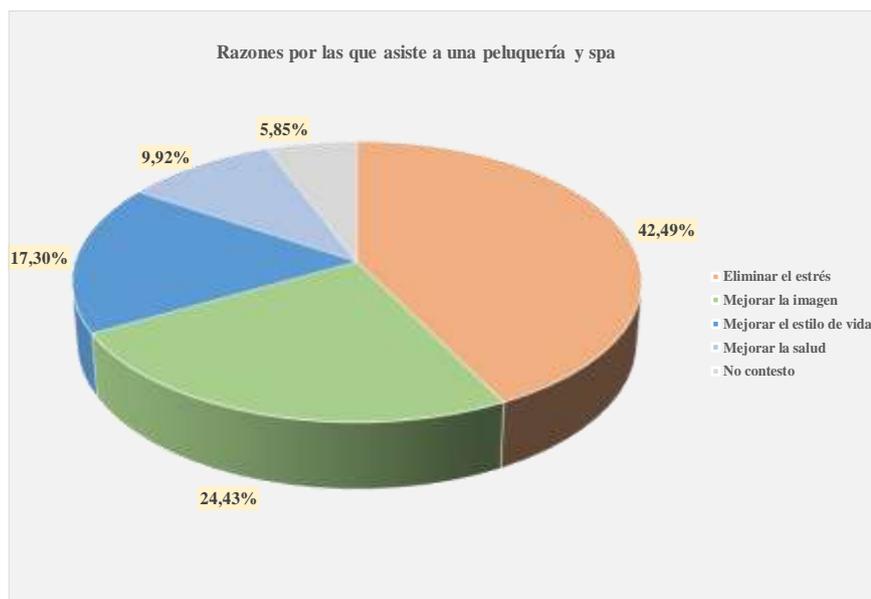


Figura 1: Cuadro Estadístico de Razones por la que asiste. **Fuente:** Encuestas. **Elaborado por:** Las Autoras

Análisis: Las encuestadas reconocen en mayor porcentaje a la peluquería Gloria Saltos representado en un 33% y exclusivamente como Spa a Esperanza Ferrá Soto con un 18%, mientras que Dharma Spa en un 11%, a Cabellos del Sol como un lugar estético que a pesar de tener precios más altos tienen una preferencia aceptable debido a: su ubicación, comodidad y seguridad obteniendo un 9% como resultado, y los otros, como Spa S&S en un 6%, Spa Bio fórmula con un 5%, Peluquería Maritza Chévez con un 4% y un grupo del 14% prefirió no responder. En la figura 6 se muestra el número de las encuestadas que ratifica lo antes señalado.

Resultados

Llegando a un análisis de resultado obtenido por encuestas y entrevista, se logra observar los siguientes resultados:

El marketing mix, se constituirá en una herramienta de análisis de los cuatro variables como son: producto, precio, plaza y promoción, variables que orientará al

Grupo empresarial Macoser S.A. al incremento de sus ingresos económicos.

Marketing mix

Objetivo	<p>El Grupo empresarial Macoser S.A. con la finalidad de incrementar sus ingresos económicos, crea la marca Beauty Style; pero debido a que no se han obtenido los resultados esperados a falta de publicidad, por su ubicación geográfica y otros factores, hizo que la misma no se desarrolle de manera eficiente.</p>
Producto	<p>El Beauty Style es un Spa y Peluquería que brinda los servicios de tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes, depilaciones, manicure y pedicure, tratamientos capilares, cortes de cabello y maquillaje; así como también la venta de productos para el cuidado personal.</p>
Precio	<p>El precio de los servicios y de los productos, varían de acuerdo a la necesidad del cliente. Beauty Style trabaja con marcas reconocidas por su buena calidad en el mercado de la estética tales como Bruno Vassari y Germaine de Capuccini, garantizando de esta manera el servicio brindado a conformidad y gusto de los clientes.</p>
Plaza	<p>La Peluquería y Spa Beauty Style, desarrolla sus actividades en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, ubicado el primer piso alto del edificio Macoser, situado en la Av. 9 de octubre # 907 y Rumichaca.</p> <div data-bbox="608 1715 903 1899"></div> <div data-bbox="963 1727 1265 1906"></div>

Marketing mix

Promociones

Fomentos

Fomentar descuentos por temporadas, en fechas especiales tales como aniversario de la empresa, día de la madre, San Valentín, festividades de fin de año, entre otras,

Eventos al público

Como promociones eventuales, el Spa y Peluquería Beauty Style realizará eventos de casa abierta con auspicio de las marcas de los productos de belleza que forman parte del negocio, mismo que servirá para dar a conocer además las bondades y costos de ellos.

Redes sociales

Spa y Peluquería Beauty Style contará con promociones permanentes y promociones

Con el interés de dar a conocer el Spa y Peluquería Beauty Style; se realizarán campañas publicitarias mediante redes sociales como Facebook e Instagram, puesto que en la actualidad son medios que se encuentran al alcance de toda la población. A través de estos medios se puede promocionar los servicios, productos, beneficios y dar a conocer la infraestructura del Spa y Peluquería. Además, son muy importantes para dar a conocer algún producto u ofrecer algún servicio, las empresas no dudan en crear estas plataformas su costo es bajo y con las opciones de hacer publicidad por medio de mensajes directos, videos en vivo, imágenes con variedades de alternativa para así acaparar la atención y captar clientes

Figura 2: Marketing de la investigación. Información proporcionada por la empresa. Elaborado por: Las Autoras.

Estudio preliminar.

En base a la realidad, Beauty Style, empresa que generó una pérdida en el año 2016 por un monto de 7.154,35 dólares, merma que tiene su origen por la falta de publicidad, por su ubicación geográfica que a pesar de ser un lugar céntrico de la ciudad no existe una demanda aceptable y otros factores como la seguridad, constituyéndose en un zona peligrosa por los delincuentes que existen en sus alrededores, ratificándose lo expuesto en Marketing mix, hizo que la misma no se desarrolle de manera eficiente.

Lo antes señalado impide que Beauty Style es un Spa y Peluquería llegue a su clientela con la línea de servicio que ofrece y que son de alta calidad como: servicios de tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes, depilaciones, manicure y pedicure, tratamientos capilares, cortes de cabello y maquillaje; sin dejar alado la venta de productos para el cuidado personal. Servicios que conservan un precio de acuerdo con el comportamiento del mercado, pero con una diferencia muy marcada con respecto a sus competidores, contraste que se da por la calidad de los productos que utiliza Beauty Style.

En base a esta debilidad y fortaleza, Spa y Peluquería Beauty Style, delineó un conjunto de con promociones y descuentos para momentos especiales como: aniversario, día de la madre, San Valentín, festividades de fin de año, que serán difundidas principalmente por las redes sociales y medios convencionales como volantes y anuncios en los exteriores, además, se realizarán eventos de casa abierta con auspicio de las marcas de los productos de belleza.

Con en el fin de ejecutar el estudio preliminar del Marketing mix, se rediseñó un incremento de en lo referente a talento humano, compuesto por una administradora, una secretaria y dos operarios, a más de otros egresos como: alquiler, servicios básicos, atención a clientes, Suministros, estimándose un presupuesto de 54.980,90 dólares al año el mismo que se detalla en la tabla.

Tabla 2:
Costos fijos anuales estimados
Empleados

	Número	Sueldo base	Sueldo mensual	Sueldo Total
Administrador	1	600,00	600,00	7.200,00
Secretaria	1	400,00	400,00	4.800,00

Operarios	2	400,00	800,00	9.600,00
Total	4	1.400,00	1.800,00	21.600,00
Aportes IESS		170,10	218,70	2.624,40
Beneficios a Empleados		329,83	428,67	5.144,00
Décimo tercer sueldo		116,67	150,00	1.800,00
Administrador	1	50,00	50,00	600,00
Secretaria	1	33,33	33,33	400,00
Operarios	2	33,33	66,67	800,00
Décimo cuarto sueldo		96,50	128,67	1.544,00
Administrador	1	32,17	32,17	386,00
Secretaria	1	32,17	32,17	386,00
Operarios	2	32,17	64,33	772,00
Fondo de reserva	1	116,67	150,00	1.800,00
Administrador	1	50,00	50,00	600,00
Secretaria	1	33,33	33,33	400,00
Operarios	2	33,33	66,67	800,00
Gastos administración y ventas		2.134,38	2.134,38	25.612,50
Alquiler	1	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Servicios básicos	1	350,00	350,00	4.200,00
Atención a clientes	1	100,00	100,00	1.200,00
Sumitos	1	157,50	157,50	1.890,00
Otros	1	426,88	426,88	5.122,50
Total		4.034,31	4.581,74	54.980,90

Nota: Información proporcionada por el negocio.

El incremento de estos costos fijos permitió visualizar el punto de equilibrio requerido para el estudio, Punto de equilibrio que demanda un ingreso anual de 308766.57 dólares 3,63 veces más al punto de equilibrio citado para el año 2016. Estudio basado en una contribución marginal calculada en la tabla.

$$\text{Número de veces} = \frac{\text{Punto de equilibrio estimado}}{\text{Punto de equilibrio 2016}}$$

$$\text{Número de veces} = \frac{308.766,57}{85.015,05}$$

$$\text{Número de veces} = 3.63$$

$$\begin{aligned} \text{Punto de equilibrio en unidades físicas} &= \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Contribucion marginal ponderada}} \\ &= \frac{54.980,90}{8,44933008} = 6.803,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Punto de equilibrio en unidades monetaria} &= \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Contribución marginal}} \\ &= \frac{54.980,90}{17,81\%} = 308.766,57 \end{aligned}$$

Nueva estrategia del Negocio propuesto

Posterior al análisis preliminar se llegó a la conclusión que el efecto que las ventas en equilibrio que fue de 308 mil dólares tiene su origen en los costos fijos preliminares lo que hace que el costo variable lo que ratifica que el costo variable porcentual llegue a 82,19%, por lo tanto analizando la información el proyecto cree necesario que se debe eliminar la mano de obras directa de los artesanos que equivale al 40% del costo de precio de venta, transformándose el nuevo costo variable a 42,19%, esto hace que la contribución marginal tributaria sea de 57,81% así como consta en la tabla número 25.

Tabla 3:
Disminución del costo variable unitario

<i>Componentes</i>	<i>%</i>
<i>Costo variable unitario actual</i>	0,8219
<i>Menos: Mano de obra del artesano</i>	0,4000
<i>Nuevo costo variable unitario</i>	0,4219
<i>Nueva contribución marginal</i>	0,5781

Nota: Información proporcionada por el negocio.

La nueva estructura de los costos fijos se diferencia al citada en el análisis preliminar, a que éstos no incluyen el renglón referente al alquiler, que equivale a un monto estimado a 1.100 dólares mensuales y aun total anual de 13.200 dólares anuales, transformando los nuevos costos fijos a un monto que superan los 39 mil dólares.

El diseño del marketing mix del proyecto de investigación, muestra un impacto financiero que se detalla en la tabla número 27, mejoras que solamente tendrá su cumplimiento siempre y cuando siga los lineamientos que se detallan en la figura número 21 y que se refieren a producto, precio, plaza, y promoción. En relación al

precio el proyecto señala que un efecto negativo deberá generar el mismo efecto en el incremento de los ingresos, manteniendo constante sus costos variables unitarios al igual que su contribución marginal, análisis que se muestra en la tabla número 28.

Tabla 4:
Impacto del marketing mix

Elementos	Impacto			Ingresos Año 2016	Incrementos
	Objetivo				
			67.619,24	44.837,01	22.782,23
<i>Producto</i>	Se mantiene los mismos servicios				
<i>Precio</i>	Disminución	10%	6.761,92		6.761,92
<i>Plaza</i>	Actual	0%	0,00		0,00
	Fomentos	7%	4.733,35		4.733,35
	Eventos	7%	4.733,35		4.733,35
<i>Promoción</i>	Redes	15%	10.142,89		10.142,89
			26.371,50		3.589,27
				15,75%	

Nota: Información proporcionada por el negocio.

El proyecto de investigación identificó que el comportamiento de los ingresos en el año 2016 fue inferior a los costos y gastos generando una pérdida que superan los 7 mil dólares.

El estudio preliminar permitió identificar que el origen de la pérdida se encuentra por el elevado costo de la mano de obra artesanal que equivale al 40% del precio del servicio, lo que generó que el costo variable unitario llegue al 82,19% en relación con el precio con una utilidad unitaria del 17,81%, ante esto se tomó la decisión de eliminar el 40% de la mano de obra artesanal es decir tener solo personal en nómina donde ellos tendrán un sueldo fijo y así evitar pagar un valor más de lo ya pactado.

El proyecto de investigación concluye también que no ve como alternativa prioritaria el cambiarse de lugar o ubicación, ya que actualmente se ahorraría el costo por alquiler porque la empresa Macoser cuenta con edificio propio, se aplicará el estudio del marketing mix donde después de a ver analizado las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que presenta Beauty Style se podrá tomar la

decisión de explotar la marca donde su afluencia de clientes sea más alto de lo esperado.

El proyecto de investigación identificó el incumplimiento de varios elementos del marketing mix principalmente en lo referente a promociones, lo que significa que actualmente Beauty Style no realiza publicidad alguna, no aprovechando las redes sociales que es un método muy conocido y usado para los clientes.

Además, en lo relacionado a promociones no cuenta con una estrategia que permita captar nuevos clientes, a esto se agrega la omisión de una política de precios. También el proyecto cita que la Peluquería y Spa objeto de estudio no posee una página web.

El proyecto de investigación identificó el impacto monetario que se deriva del estudio a través del marketing mix el mismo que muestra cifras razonables, guardando relación directa con el punto de equilibrio del nuevo modelo económico.

Bibliografía

- ARIAS, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. biblioteca.utma.edu.pe/.../Metodología%20de%20la%20investigación%20-%20César%2...
- BERNAL, C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. biblioteca.utma.edu.pe/.../Metodología%20de%20la%20investigación%20-%20César%2...
- BORELLO. (2000). *plan de negocios*. <https://www.Plan-Negocios-Antonio-Borello-2000-05-01/dp/B01FKTAWW6>.
- CALICCHIO. (2005). *EL PLAN DE NEGOCIOS D EUNA FORMA SENCILLA*. <https://books.google.com.ec/books?id=TO6KCgAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=calicchio+plan+de+negocios&source=bl&ots=2Ka-i9DuXr&sig=iv6ryNQvTQwlc-Q8NajxQ6juens&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjMid7Po8TZAhWDrFkKHfbfAB8Q6AEIQjAE#v=onepage&q=calicchio%20plan%20de%20negocios&f>.

- Cantos, Q. &. (2015). *Plan de negocios para la creación de un centro de SPA en la ciudad de Manta* . Quito: Universidad de las Américas, 2015.
- CASTELAN. (2011). *IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS*. MEXICO: <http://promexico.gob.mx/negocios-internacionales/importancia-de-un-buen-plan-de-negocios.html>.
- Castillo Pogo, C. (2016). *Investigación de mercado para a creación de un centro de belleza y spa en Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito: Universidad Israel, 2016.
- Chancay, M. &. (2013). *Diseño de un centro del spa para desarrollar el turismo en Calceta*. Calceta: Espam.
- DECARO. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. UNIVERSIDA AUTONOMA DE LA CIUDAD DE MEXICO: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/34978>.
- Enderica, R. G. (2012). *Implementación de un centro estético para mejorar la rentabilidad financiera de Spa y peluquería Karolyn en la ciudad de Guayaquil en el año 2013*. Guayaquil.
- García Viteri, V. S. (2015). *Plan de Negocios; Samay Spa Mujer*. Espol.
- Lozada. (2012). *Plan de manejo del área de recursos humanos peluquería domicilio Beauty at Home*. Quito, 2012: Lozada Aguas, S.P.
- Montaño, J. &. (2012). *Plan estratégico para la Sala de Belleza Romy's en la ciudad de Esmeraldas*. Quito: Universidad de las Américas, 2012.
- Noboa Cadena, D. (2013). *Plan de negocios para la implementación de un spa unisex anti-stress en la ciudad de Milagro año 2011*. Machala.
- Peñañiel Gómez, C. (2014). *Plan de Negocios para la creacion de unn centro estético especializado en niños y niñas de la ciudad de Quito*. Quito: Universidas de las Américas, 2014.
- PORTER, M. E. (2008). *LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.
- RODRIGUEZ, L. (2011). *METODOS DE INVESTIGACION CUALITATIVA*. <http://goo.gl/o6V1Bw>. Obtenido de <http://goo.gl/o6V1Bw>
- SAMPIERE, R. H. (2012). *MEDOTOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. www.academia.edu/.../Compartir_Metodologia_de_la_Investigacion_-_Sampieri_6ta_ed... Obtenido de www.academia.edu/.../Compartir_Metodologia_de_la_Investigacion_-_Sampieri_6ta_ed...
- Sosa Aguilar, Y. (2015). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá* . Quito: Universidad de las Américas, 2015.

